

**GISELLE KALIL KALABAIDE**

**MARKETING MULTINÍVEL: ESTUDO DE CASO DA HERBALIFE NO BRASIL**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Contabilidade, do  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da  
UFPR, como requisito para a obtenção  
do título de especialista em Gestão de  
Negócios.

Orient.: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA  
2006**

*Dedico este trabalho à minha  
inesquecível tia Astride, que  
sempre foi a minha inspiração  
e que Deus quis ao seu lado  
em seu Reino, deixando-nos a  
lembrança das suas presenças,  
o seu sorriso contagiante e o  
som de suas vozes soprando  
suaves na memória.*

*Agradeço aos meus pais, Pedro e Aidea, pelo dom da vida, aos meus irmãos Miguel e Gezenia pelo carinho e admiração sentida, à minha tia Arlete pela experiência vivida e compartilhada, à minha grande amiga Cátia pelo seu apoio imensurável, e por fim ao meu noivo Joel pela paciência nos momentos em que mais se precisou.*

## RESUMO

KALABAIDE, Giselle Kalil. **Marketing Multinível: estudo de caso da Herbalife no Brasil.** O presente trabalho versa sobre como montar um negócio por um custo baixo, e até mesmo enriquecer sem sair de casa. Isso se torna possível com o marketing multinível, um sistema de vendas que se transformou em enorme sucesso nos anos 90, e esse movimento está entrando agora em uma nova fase, com novos procedimentos, meios de comunicação e tecnologias que simplificam e até automatizam os aspectos mais difíceis do negócio. Trata-se de um legítimo sistema de marketing e distribuição que permite aos homens e mulheres, de todas as áreas, achar o caminho mais curto para um empreendimento de sucesso, sem arriscar seu padrão de vida. Algumas pessoas entram para o marketing de rede para atingir modestos objetivos pessoais, como um carro novo ou mais tempo livre. Outros objetivam uma grande fonte de renda e independência. O marketing multinível não é um esquema de enriquecimento rápido, mas muitas pessoas alcançam objetivos bem maiores do que haviam imaginado a princípio. Seja qual for seu objetivo pessoal, vale a pena conhecer melhor o marketing multinível, pois ele é um dos mais adequados e consagrados métodos para quem procura uma oportunidade de negócio que possa mudar sua vida. Mas engana-se quem acha que o sistema de vendas através do método de marketing multinível seja um sistema na qual não precise de esforço, dedicação e até mesmo certa dose de empreendedorismo. Sem contar que aqueles que alcançam o topo do plano de marketing necessitam exercer uma liderança exemplar e constante com todos os membros das equipes, principalmente no desenvolvimento de novas lideranças.

Palavras-chave: negócios; vendas; sucesso; marketing multinível; renda.

## SUMÁRIO

<b>CAP.1. – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	08
1.2. METODOLOGIA DO ESTUDO .....	10
<b>CAP.2. – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA .....</b>	<b>11</b>
2.1. MARKETING.....	11
2.1.1. Marketing no Século XXI.....	11
2.1.2. Processo de Planejamento em Marketing.....	13
2.1.3. O Alvo do Marketing.....	15
2.1.3.1. Bens.....	15
2.1.3.2. Serviços .....	15
2.1.3.3. Experiências.....	16
2.1.3.4. Eventos .....	16
2.1.3.5. Pessoas .....	16
2.1.3.6. Lugares .....	17
2.1.3.7. Propriedades.....	17
2.1.3.8. Organizações .....	17
2.1.3.9. Informações .....	18
2.1.3.10. Idéias .....	18
2.1.4. Mercado .....	19
2.2. MARKETING MULTINÍVEL.....	21
2.2.1. Marketing Multinível = Fraude?.....	23
2.2.2. Semelhanças entre o Marketing MMN com o Tradicional.....	24
2.2.2.1. Vendas através do marketing tradicional .....	24
2.2.2.2. Vendas através do marketing multinível .....	26
2.2.3. Planos de Compensação no Marketing Multinível .....	27
2.2.4. Oito Hábitos para ter Sucesso no Marketing Multinível.....	29
2.2.5. Argumentos Falsos também são Utilizados .....	33
2.2.6. As Falhas do Marketing Multinível .....	34
2.3. O FUTURO DO MARKETING MULTINÍVEL NO BRASIL.....	38

<b>CAP.3. – O ESTUDO DE CASO DA HERBALIFE.....</b>	<b>40</b>
3.1. BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA HERBALIFE.....	40
3.2. PLANO DE VENDAS E MARKETING DA HERBALIFE.....	41
3.3. COMO SE TORNAR UM DISTRIBUIDOR – O PRIMEIRO PASSO .....	42
3.4. SISTEMA DE BENEFÍCIOS E RECONHECIMENTO DA HERBALIFE .....	43
3.4.1. Nível de Distribuidor.....	43
3.4.1.1. Consultor sênior .....	44
3.4.2. Nível de Construtor de Sucesso.....	45
3.4.3. Nível de Supervisor.....	45
3.4.4. Nível de Equipe Mundial .....	48
3.4.5. Equipe TAB.....	49
3.4.5.1. Bônus de produção da equipe TAB .....	50
3.4.6. Nível de Expansão Global – GET .....	50
3.4.7. Nível de Equipe de Milionários.....	51
3.4.8. Nível de Equipe de Presidentes.....	51
3.5. OS TRÊS PRINCIPAIS PASSOS PARA O SUCESSO NA HERBALIFE.....	53
3.6. TORNE-SE UM PRODUTO DOS NOSSOS PRODUTOS.....	54
3.6.1. Por Que Todos Precisam de Boa Nutrição .....	55
3.6.2. Manter a Nutrição Celular é Fundamental .....	56
3.7. COMO FAZER SUCESSO EM VENDAS NA HERBALIFE.....	57
3.8. A CONQUISTA DA HERBALIFE NO BRASIL .....	58
<b>CAP.4. – PESQUISAS COM PROFISSIONAIS DE VENDAS .....</b>	<b>61</b>
4.1. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....	61
4.2. TABULAÇÃO DOS RESULTADOS .....	63
<b>CAP.5. – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO</b>	

## **CAP. 1. – INTRODUÇÃO**

### **1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Essencialmente marketing multinível é uma forma de fazer os produtos e serviços chegarem diretamente aos consumidores sem intermediários e sem os custos das gigantescas campanhas publicitárias, por meio de uma estrutura disposta em camadas de distribuidores independentes. Por ser um método de marketing onde estes distribuidores independentes além de poderem vender, podem também patrocinar outros distribuidores independentes e obter comissões de vendas efetuadas por estes patrocinados. Além disso, estes mesmos distribuidores continuam a vender e patrocinar muito tempo depois que você resolver parar as atividades, mantendo-lhe uma renda residual contínua.

Atualmente o marketing multinível movimenta mais de 90 bilhões de dólares e possui mais de 35 milhões de pessoas envolvidas ao redor do mundo, crescendo a uma taxa de 9% ao ano. Para os que nele trabalham, o marketing multinível é acima de tudo uma oportunidade de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e realizar sonhos pessoais. Por isso, o marketing multinível atrai pessoas dotadas de iniciativa própria e dispostas a trabalhar longas horas para alcançar os seus objetivos.

Ao contrário, o marketing tradicional precisa de meios intermediários para que o produto e serviço cheguem até o cliente-alvo. Assim, os profissionais de marketing deparavam-se com várias decisões difíceis. Tinham que determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços que apoiassem esses produtos, determinar preços, definir os canais de distribuição, decidir o quanto gastar em marketing e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção.

É importante reconhecer que, embora network marketing seja um método de vender diretamente ao público consumidor, ele não deve ser confundido com a venda direta de algum produto. A diferença fundamental entre marketing multinível e vendas diretas convencionais é que a maioria das pessoas que se dedica a vendas diretas são simples vendedores que trabalham para uma grande companhia.

Invariavelmente, são autônomos, mas mesmo assim não escapam do açoitamento de seus gerentes, sendo tratados como assalariados. Não tem qualquer garantia e correm o risco de perder seus empregos se faltarem seguidamente ou contrariarem o chefe, ou ainda, se realizarem qualquer erro que prejudique o andamento e/ou faturamento da empresa.

Em contraste, os distribuidores adeptos do network marketing repudiam a idéia de se submeterem às exigências e pressões impostas a vendedores empedernidos. As mercadorias comercializadas em rede pertencem invariavelmente a linhas de produtos de venda *soft*, o que facilita o recrutamento de pessoas dos mais diversos segmentos. Um dos atrativos do negócio é o nível dos contatos pessoais e tipos de serviços que praticamente desapareceram da maioria das lojas, que se limitam a dispensar um tratamento impessoal à freguesia. Isso, juntamente com a conveniência de entregar as mercadorias na casa do freguês, faz do marketing multinível uma proposta atraente tanto para o consumidor quanto para o distribuidor.

Para melhor compreendermos o potencial de desenvolvimento do marketing multinível devemos começar pela análise de suas principais vantagens, ou seja, todos os negócios de rede são independentes, e como tais determinam as próprias metas de vendas e seus horários de trabalho. A maioria dos distribuidores trabalha em casa, eliminando a necessidade de manter escritórios ou lojas. Eles compram o produto diretamente do fabricante e vendem diretamente ao cliente, não há intermediários nem atacadistas para ficar com uma parte do lucro. Dessa forma, você pode ganhar muito, ou pouco, como preferir. Se quiser tirar férias de três meses poderá fazê-lo tranquilamente, certo de que seu negócio estará à espera quando voltar.

No Brasil, o marketing de rede é um sistema recém-chegado, mas deve desenvolver-se rapidamente, por adaptar-se muito bem a nossa realidade social e econômica. Ele propicia às pessoas empreendedoras a possibilidade de iniciar o próprio negócio, mesmo sem dispor de muito capital e sem exigir dedicação de tempo integral.



## 1.2. METODOLOGIA DO ESTUDO

Foi elaborado um levantamento dos conceitos fundamentais de marketing tradicional e marketing multinível em livros.

Foi realizado um estudo de caso do marketing multinível com a empresa Herbalife do Brasil, buscando identificar suas práticas de marketing no início de suas operações nos países (ênfatizando o desempenho no Brasil), sempre procurando estabelecer uma relação entre as práticas de marketing e seu desempenho em vendas. Para isso será analisado algum material existente na divulgação da empresa Herbalife como manuais, *folders*, catálogos e outras possíveis práticas a serem identificadas.

Fez-se necessário realizar uma entrevista pré-agendada em Abril/2006 com 10 distribuidores da Herbalife do Brasil, 20 outros vendedores tradicionais (lojistas) e 10 profissionais de vendas diversas (por exemplo, pessoas que vendem outros produtos de catálogos), totalizando 40 pessoas. A metodologia para a elaboração destas entrevistas foi elaborada, como modelo de questionário, no qual teve 10 perguntas objetivas, sendo opcional a identificação do entrevistado.

## **CAP. 2. – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

Nesse capítulo são apresentados os principais conceitos teóricos e práticos envolvendo marketing no século XXI; o processo de planejamento em marketing; os principais alvos do marketing: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, idéias e, ainda dentro do marketing tradicional, será mostrada a definição de mercado.

Dando continuidade ao capítulo, será abordado o conceito de marketing de rede, tendo como objetivo verificar as semelhanças entre o marketing multinível com o tradicional, para isso foi enfatizado a parte de vendas. Outros tópicos importantes apresentados são os planos de compensação no marketing multinível; os oito hábitos para ter sucesso, assim como as cinco falhas cometidas nesse tipo de marketing. Vale lembrar que argumentos falsos também são utilizados para crescer dentro do network marketing.

### **2.1. MARKETING**

#### **2.1.1. MARKETING NO SÉCULO XXI**

A conceituação mais ampla e difundida do marketing, que é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outras, leva-nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção (SAMARA e BARROS, 2002).

No entanto, os mercadólogos utilizam conceitos das ciências como a psicologia, a sociologia, a matemática e também da pesquisa científica, adaptados às necessidades da administração de marketing para uma melhor compreensão dos fenômenos mercadológicos.

Nas ciências biológicas, segundo o darwinismo, afirma-se que os seres vivos adaptam-se ao meio ambiente como resultado do processo da seleção natural, em que sobrevivem os mais aptos. No marketing, podemos dizer, fazendo uma analogia, que as empresas procuram manter a sua “sobrevivência” adaptando-se ao mercado em que atuam, e que a competitividade entre elas juntamente com as preferências dos consumidores funcionam como a “seleção natural”, onde também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado (SAMARA e BARROS, 2002).

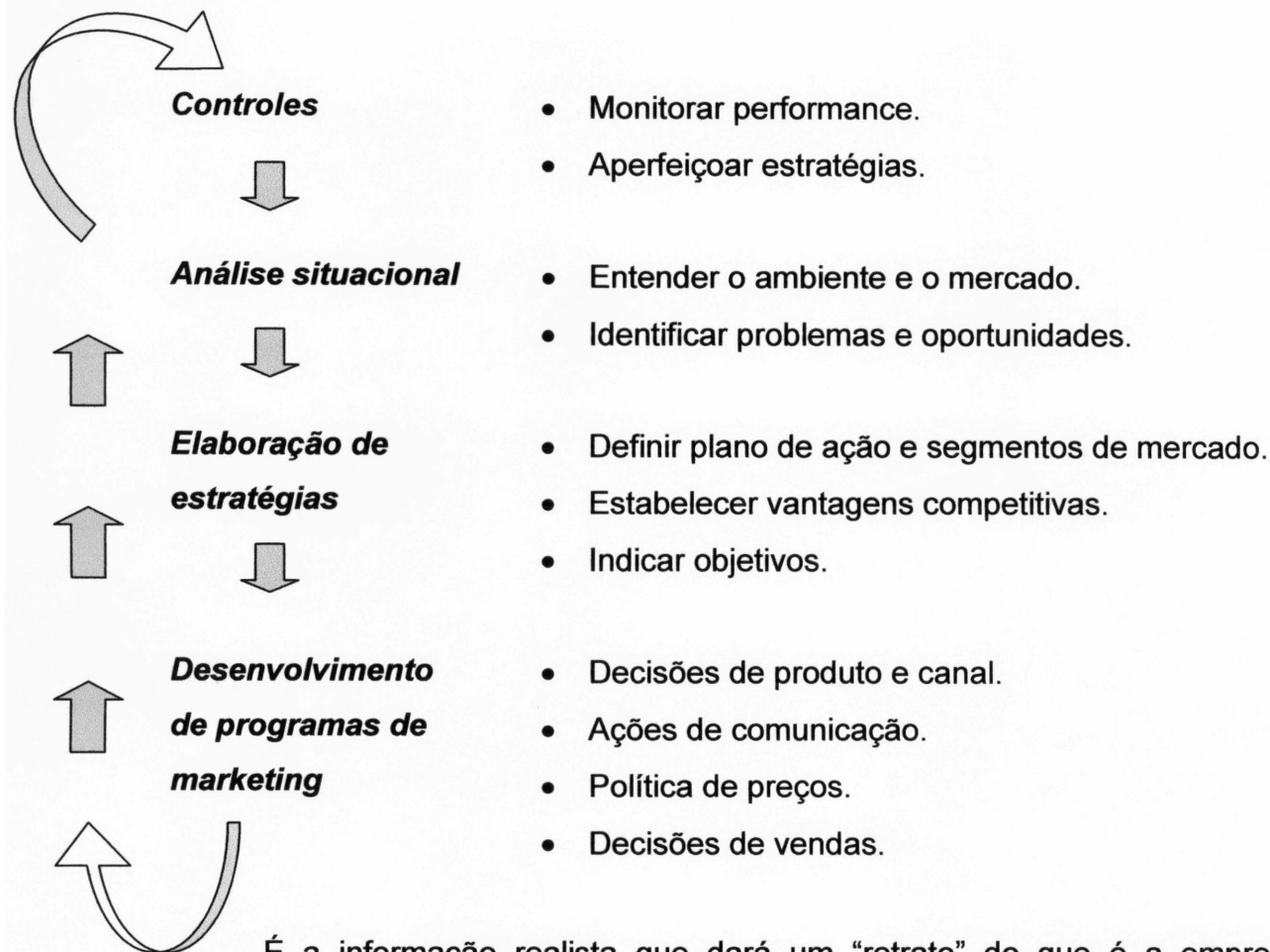
Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing tradicional, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, onde a meta é proporcionar um padrão de vida superior. Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como “a arte de vender produtos”. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender.

Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing, pois é necessário conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço sempre disponível.

Para administrar o marketing com eficiência é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência para o planejamento estratégico de marketing da empresa é o conhecimento da sua situação no mercado, o que responde às seguintes questões: Quem somos? Onde estamos? Onde queremos chegar? Após a análise da situação de mercado, identificando os problemas, ameaças e oportunidades com que a empresa se depara, é que se inicia o planejamento de ações de marketing (SAMARA e BARROS, 2002).

A partir da adoção de uma estratégia, formulação de objetivos e metas, as táticas necessárias são elaboradas para que a empresa obtenha o melhor posicionamento no mercado. Aqui fica evidente que para planejar e administrar em marketing é necessário ter informações, e que sejam confiáveis.

### 2.1.2. PROCESSO DE PLANEJAMENTO EM MARKETING



É a informação realista que dará um “retrato” do que é a empresa e o mercado onde atua e quais as melhores ações para administrar o composto mercadológico: os quatro pés – produto, preço, promoção (propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa) e ponto-de-venda (SAMARA e BARROS, 2002).

Abaixo foram relacionados questões de convivência diária dos executivos de marketing que atestam a necessidade de obter informações com objetivo de quantificar ou compreender as relações de consumo, a saber:

- ✓ Quais são as expectativas e nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos?
- ✓ Qual é a melhor embalagem, *design*, cores e nome para os produtos?
- ✓ Qual é o tema da campanha publicitária para atingirmos nosso público-alvo?
- ✓ Qual é a imagem de marca da linha de produtos?
- ✓ Qual é o preço que o consumidor está disposto a pagar?
- ✓ Que tipo de promoção de venda é mais eficiente?

- ✓ Quais são os motivos de compra de nossos consumidores?
- ✓ Como podemos avaliar o desempenho do distribuidor?
- ✓ Qual é o canal de distribuição mais eficiente?
- ✓ Qual é a nossa concorrência direta e indireta?
- ✓ Qual é a participação de mercado de nosso produto?
- ✓ Quais são os hábitos e atitudes dos consumidores em relação aos produtos?
- ✓ Em que segmentos de mercados podemos atuar?

A análise do perfil do consumidor, de seu comportamento de compra, da concorrência e de sua evolução, dos produtos e práticas de marketing vigentes no mercado, da interação com fornecedores e outros públicos como a imprensa e o governo, que afetam direta ou indiretamente os negócios da empresa, bem como a análise das tendências e expectativas em relação ao ramo de atividade, nos âmbitos culturais, econômico, político e legal, é que dará os parâmetros para as ações do presente e para o planejamento e previsão do futuro (SAMARA e BARROS, 2002).

Lidar com esses processos requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. Resumidamente, vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

No decorrer da história, com a evolução dos sistemas produtivos a partir do incremento da tecnologia, o crescimento e segmentação dos mercados consumidores, e com o surgimento de intermediários entre o consumidor e o produtor, percebeu-se a necessidade da criação de sistemas de informações de marketing, e também da pesquisa de marketing, como formas de estabelecer um elo entre a empresa e o ambiente no qual está inserida, proporcionando tomadas decisões com mais segurança (SAMARA e BARROS, 2002).

### 2.1.3. O ALVO DO MARKETING

Habitualmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na realidade, os profissionais de marketing comprometem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

#### 2.1.3.1. Bens

Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países. A economia dos Estados Unidos sozinha produz e comercializa a cada ano 80 bilhões de ovos, 3 bilhões de frangos, 5 milhões de secadores de cabelo, 200 milhões de toneladas de aço e 4 bilhões de toneladas de algodão. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.2 Serviços

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. A atual economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70% de serviços e 30% de produtos. Entre os serviços estão aqueles prestados por empresas aéreas, locadoras de automóveis, barbeiros e esteticistas, pessoal de manutenção e reparo, cães e terapeutas para cães, assim como profissionais que trabalham em uma empresa ou para ela, como contadores, advogados, engenheiros, programadores de software e consultores gerenciais. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. No extremo daquilo que se entende como serviço estaria um psiquiatra ouvindo um paciente ou um quarteto de cordas tocando Mozart; em um outro nível estaria o telefonema viabilizado por um pesado investimento em instalações e equipamentos, e em um nível mais tangível estaria um restaurante fast-food, onde o cliente adquire tanto um produto quanto um serviço (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.3. Experiências

Orquestrando diversos serviços e mercadorias pode-se criar, apresentar e comercializar experiências. O Magic Kingdom da Walt Disney World é uma experiência. Nele, você visita um reino de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada. À sua maneira, o Hard Rock Café e o Planet Hollywood também são experiências. Existe um mercado para experiências peculiares, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol, jogando com grandes craques seniores; reger a Orquestra Sinfônica de Chicago por cinco minutos ou escalar o monte Everest (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.4. Eventos

Empresas de marketing promovem eventos em determinados períodos, como nas Olimpíadas, em aniversários de empresas, nas principais feiras de negócios, em eventos esportivos e em espetáculos artísticos. Há toda uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento – e o realizam de maneira perfeita (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.5. Pessoas

O marketing de celebridades tornou-se um importante negócio. Anos atrás, alguém em busca da fama contratava um assessor de imprensa para veicular matérias em jornais, revistas ou outros meios de comunicação de fácil acesso. Hoje, toda importante estrela de cinema tem um agente, um gerente pessoal e ligações com uma agência de relações públicas. Artistas, músicos, presidentes de empresas, médicos, advogados, fisioterapeutas, financistas bem-sucedidos, nutricionistas e outros profissionais estão buscando ajuda de empresas de marketing de celebridades. No mundo das artes, Andy Warhol aplicou claramente princípios de marketing empreendedor para solidificar sua fama. O “guru gerencial” Tom Peters, especialista no estabelecimento de sua própria marca, tem aconselhado que cada pessoa se torne uma “marca” (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.6. Lugares

Lugares – cidades, estados, regiões e países inteiros – competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores. Stratford, no estado de Ontário, Canadá, era uma cidade razoavelmente decadente com dois únicos trunfos: seu nome e um rio chamado Avon. Isso se tornou a base para um festival anual de Shakespeare, que nasceu em Stratford-Upon-Avon. Esse festival colocou Stratford na rota de turismo.

A Irlanda tem se destacado nesse tipo de atividade, tendo convencido mais de 500 empresas a se instalarem no país com o apoio do Conselho de Desenvolvimento da Irlanda, do Conselho de Turismo da Irlanda e do Conselho de Exportação da Irlanda, respectivamente, por captação de investimentos, turismo e exportações. Entre as empresas de marketing de lugares podem estar especialistas em desenvolvimento econômico, imobiliárias, agências de turismo, bancos comerciais, associações, locais de negócios e agências de propaganda e de relações públicas (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.7. Propriedades

Propriedades são direitos intangíveis de posse, tanto de bens imóveis quanto de bens financeiros (ações e títulos). Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de marketing. Imobiliárias trabalham para proprietários de imóveis ou para quem as procura para compra e venda de imóveis residenciais ou comerciais. Instituições de investimentos e bancárias estão envolvidas no marketing de títulos patrimoniais tanto para investidores pessoa física como para jurídica (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.8. Organizações

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. Vemos *anúncios de identidade corporativa* veiculados por empresas que buscam maior reconhecimento público. A Philips, empresa holandesa de produtos eletrônicos, veicula anúncios com o slogan “Vamos



fazer as coisas [ficarem] melhores”. As empresas Body Shop e Ben & Jerry’s chamam atenção para si patrocinando causas sociais. Outras empresas devem sua visibilidade a um líder carismático, como Richard Branson, da Virgin, ou Phil Knight, da Nike. Universidades, museus e grupos de teatro elaboram planos para melhorar sua imagem pública a fim de competir com mais êxito por um público maior e por mais recursos (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.9. Informações

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Enciclopédias e grande parte dos livros de não-ficção vendem informações. Certas revistas, como a *Road and Track* e a *Byte*, fornecem informações consideráveis sobre os universos dos carros e dos computadores, respectivamente. Compramos CD-ROMs e visitamos a Internet em busca de informações. A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje (KOTLER, 2002).

#### 2.1.3.10. Idéias

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. Charley Revson, da Revlon, observou: “Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança”. O comprador de uma furadeira está, na verdade, comprando um furo. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. Uma igreja, por exemplo, deve decidir se vai se apresentar como local de culto ou como centro comunitário; o projeto arquitetônico da igreja variará dependendo dessa escolha (KOTLER, 2002).

## 2.1.4. MERCADO

Para entendermos alguns conceitos de marketing é fundamental definirmos o que é mercado. De forma reduzida, Kotler define *mercado* como sendo “uma arena para trocas potenciais”. Toda relação de troca que tem como base um produto ou serviço se caracteriza como comércio e onde existir potencial para este comércio, existe um mercado.

A definirmos mercado, conceituamos o marketing de uma forma genérica. Marketing significa trabalho com mercado fazendo com que todo ou parte do potencial de troca se realize de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos envolvidos no processo.

O Marketing deve ser encarado por parte das empresas como uma postura que priorize o cliente, buscando gerar satisfação e bem-estar a curto, médio e longo prazo, como único caminho para alcançarem as suas metas obtendo, desta forma, o lucro que é na verdade a razão de ser de qualquer empresa.

Quando, em seu livro, *Os Próximos 20 Anos*, Peter Drucker (1957) pretendeu que a revolução dos nossos tempos permaneceria totalmente improdutiva se não fosse acompanhada de mudanças substanciais no campo da economia de distribuição, colocou o conceito de Marketing no centro da administração da empresa do futuro.

Este conceito nasceu menos de considerações científicas e teóricas em matéria de economia e administração de empresas, do que da evolução, mudança e exigências do mercado. As inúmeras definições propostas por peritos da economia de distribuição não ajudam o administrador de empresa, o organizador e o vendedor a entenderem as características do Marketing.

O Marketing, na sua abordagem mais atual, pretende identificar as necessidades, desejos e expectativas de mercados-alvo selecionados, no intuito de mais que satisfazê-los, encantá-los, de modo mais rápido e eficiente que a concorrência, visando a fidelização dos clientes sem negligenciar o bem-estar da sociedade a longo prazo. Essa idéia é a que, na essência, converte-se em real vantagem competitiva, considerando a satisfação dos clientes como melhor indicador dos lucros de longo prazo de uma empresa.

Os negócios, hoje em dia, dependem do relacionamento pessoal. Produtos ou serviços podem ser, com frequência, rapidamente copiados ou substituídos e, muitas vezes, existe um concorrente em algum lugar que está preparado para oferecer um produto similar por um preço mais baixo. “Não importa quão criativa e inovadora seja a sua empresa, o único *software* genuinamente digno de você possuir é o relacionamento com o cliente, baseado em vantagem e confiança mútuos. Relações individuais e diferenciadas com o cliente serão o *software* de ponta no futuro do relacionamento um a um. Todos os seus produtos são efêmeros, somente os seus clientes são reais”. (PEPPERS e ROGERS, 1999:151).

A companhia deve oferecer um produto ou serviço de alta qualidade, no qual a satisfação do consumidor esteja garantida. Ele deve ter uma demanda “real” no mercado. Se o produto for consumido pelos próprios distribuidores, ele deve ser um produto que os distribuidores desejariam comprar pelo seu próprio mérito, independentemente da participação no plano de marketing.

Nas empresas que desejam vencer e sobreviver no atual contexto competitivo, a adoção de uma nova filosofia é premente. Conceitos como valor para o consumidor, custo e lealdade são imprescindíveis. O preço do produto ou serviço deve ser justo e competitivo no mercado. Os distribuidores devem poder comprar o produto da companhia a preços de atacado ou com descontos substanciais sobre os preços praticados nas lojas de varejo.

Apenas as empresas orientadas para os consumidores, para o mercado e para a competitividade têm chances de vencer. Essas empresas devem ser profícuas em “engenharia de mercado e serviços”, não apenas em engenharia de produtos, oferecendo melhor oferta de valor, englobando produtos e serviços a seus consumidores.

## 2.2. MARKETING MULTINÍVEL

O marketing de rede ou marketing multinível é um sistema que permite levar produtos da indústria para o consumidor sem passar pelo varejo tradicional. Para os que nele trabalham, porém, o marketing multinível é, acima de tudo, uma oportunidade de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e realizar sonhos pessoais. Por isso mesmo, o marketing de rede atrai pessoas ambiciosas, dotadas de iniciativa própria e dispostas a trabalhar longas horas para alcançar seus objetivos. Para empresas de marketing multinível, o ato de patrocinar alguém visa que a pessoa patrocinada se torne um consumidor de produtos da empresa. Isso nada mais é do que uma estratégia de aumento de participação de mercado. O network marketing enfoca cada pessoa como uma microfatia do mercado, atuando diretamente para atrair uma a uma ao uso cotidiano de seus produtos – competindo, portanto, com o apelo da propaganda de massa que procura atrair consumidores aos supermercados, magazines e demais boas lojas do ramo.

O termo network marketing não é definido em nenhum dicionário padrão de termos de negócios, tampouco os que se dedicam a essa atividade concordam com o seu significado. Na falta de um parâmetro claro, temos a seguinte definição: “Qualquer método de marketing que permita representantes de vendas autônomos recrutarem outros representantes de vendas e receber comissões das vendas efetuadas por esses recrutas”.

Marketing de rede é um negócio simples. Na realidade, tudo o que se tem de fazer é vender o produto e convidar alguns parentes e amigos a participar do negócio.

As empresas de network marketing de hoje freqüentemente permitem que os distribuidores recebam comissões de diversos níveis ou “gerações” de recrutas. Em outras palavras, elas lhe dão uma porcentagem das vendas de recrutas que foram recrutados por seus recrutas, e assim por diante. Por essa razão, o network marketing é muitas vezes chamado de ‘marketing multinível’ (de múltiplos níveis) ou, abreviadamente, MMN.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Alguns puristas gostariam de eliminar os termos MMN e “marketing multinível”. Acreditam que network marketing soa mais sofisticado. As três expressões na realidade significam a mesma coisa. Em benefício da variedade, continuarei, neste trabalho, usando-as alternadamente, como faz a maioria das pessoas do ramo.

Como todas as demais formas de venda direta, o marketing de rede é uma venda feita “pessoa a pessoa”, ou seja, o distribuidor (o revendedor) não tem um ponto fixo de comércio e contata seu cliente individualmente, em seu próprio domicílio, local de trabalho ou outros locais de reunião de pessoas, como clubes, academias e igrejas, por exemplo. Afasta-se assim a figura tradicional do lojista que aguarda em seu estabelecimento a visita dos compradores. Na venda direta (e, por extensão, no marketing de rede), é o distribuidor que procura o cliente.

Para iniciar esse negócio basta associar-se à companhia de marketing multinível indicado por alguém que será definido como patrocinador. Dessa forma, a pessoa necessitará tipicamente se comprometer financeiramente para obter o portfólio de negócios, alguns produtos e materiais para divulgação pessoal. Uma quantidade mínima de estoque é indispensável, mesmo para o negócio multinível mais elementar. Obviamente, se faz necessário usar os produtos (como esperar que os outros comprem os produtos se o próprio distribuidor não acredita suficientemente nas mercadorias para consumi-las?), e também precisa dispor de um mostruário para exibir aos fregueses e possíveis associados.

Além disso, o tempo é a palavra-chave para um crescimento contínuo quando se trata de marketing multinível. Não só é indispensável dedicar tempo ao negócio como deverá dar tempo para que ele cresça. Um compromisso de tempo parcial poderá ser de dez horas por semana, ao passo que um compromisso de tempo integral pode chegar a cem horas semanais, isso ficará a critério da pessoa associada. Certamente, quanto mais tempo for reservado para o negócio, mais depressa os lucros subirão, atingindo com isso o que chamamos de renda alavancada.

Renda alavancada é um conceito financeiro normalmente conhecido pelas pessoas ricas. John Paul Getty (1995), o primeiro bilionário americano, sempre dizia:

“Eu sempre preferi trabalhar com 1% dos esforços de 100 pessoas do que trabalhar com 100% de apenas meus próprios esforços.”

Portanto, é necessário dar a esse tipo de negócio um prazo experimental de um ano, pelo menos. O distribuidor tem muito que aprender e com certeza cometerá alguns erros. É bom ressaltar, que muitos negócios convencionais costumam não

dar lucro algum durante dois ou três anos. No marketing multinível não precisará esperar tanto tempo, mas se faz necessário tratar o negócio como um negócio.

Um ponto crucial e fundamental é o entusiasmo, precisamente por isso foi deliberadamente deixada para o fim neste item. No marketing multinível pode fazer uma demonstração de varejo e esquecer a metade das coisas que se pretendia dizer, mas os fregueses não deixarão de comprar se o distribuidor conseguir dar o “recado” com entusiasmo. O que poderá fazer é destacar a oportunidade do negócio e omitir metade dos detalhes, mas as pessoas não se decepcionarão se a demonstração for mostrada com convicção e sinceridade.

Convém estar familiarizado com algumas técnicas de vendas básicas. No network marketing isso é particularmente importante na medida em que o distribuidor esteja trabalhando com amigos e colegas. Eles não estão interessados em conversa “escorregadia” de vendedor e poderão até desistir de comprar por causa disso. O que eles e a maioria das pessoas esperam, entretanto, que a pessoa tenha entusiasmo por aquilo em que acredita.

### 2.2.1. MARKETING MULTINÍVEL = FRAUDE?

Ao longo dos anos, o marketing multinível tornou-se um tópico polêmico. Muitos indivíduos, de forma inflexível, acham que o marketing de rede nada mais é que uma fraude. Muitos outros acreditam piamente que o marketing de rede é a melhor oportunidade de negócios do mundo.

A verdade é que o network marketing pode ser, e tem sido, ambos. A grande quantidade de sentimentos divergentes também pode ser aplicada a outras indústrias. Além disso, já foi visto fraudes na indústria de títulos, nos seguros, no ramo imobiliário e na indústria automobilística, em metais preciosos e diamantes, nas franquias, nos bancos e financeiras – a lista é interminável.

As fraudes, porém, não fazem nenhuma indústria ser, como um todo, má ou ilegal, ou uma fraude. Existem muitos negócios legais e honestos operando em todas as áreas, incluindo o marketing multinível.

### 2.2.2. SEMELHANÇAS ENTRE O MARKETING MMN COM O TRADICIONAL

As companhias do network marketing e as corporações tradicionais são realmente muito semelhantes. Ambas são dirigidas por um presidente executivo (CEO). Ele ou ela tem uma equipe de apoio que consiste em gerentes executivos de operações, sistemas de informações, análises e relatórios financeiros, marketing, vendas e, em muitos casos, manufatura.

A principal diferença entre o marketing de rede e as companhias tradicionais é o método de distribuição do produto e a maneira que a companhia escolhe para compensar sua organização de vendas. Os planos de compensação determinam como e quando um indivíduo é pago pelo trabalho executado.

Com frequência, as companhias desenvolvem pacotes de incentivos para motivar os trabalhadores a tornarem-se mais produtivos. Tanto o marketing de rede quanto os negócios tradicionais utilizam uma ampla variedade de planos de compensação. Em ambos os ambientes, para maximizar os ganhos é preciso entender totalmente o plano de compensação. Também é importante lembrar que os ganhos dependem do trabalho duro e produtivo.

#### 2.2.2.1. Vendas através do Marketing Tradicional

As vendas tradicionais dependem de um sistema de distribuição que canaliza os produtos dos fabricantes, por meio de inúmeros níveis de intermediários e atacadistas, para os pontos de varejo, onde o cliente finalmente compra os produtos para consumo pessoal. Têm-se como exemplos clássicos do mercado tradicional os supermercados, lojas de departamentos, shopping centers, pequenos armazéns, lojas de bairros, entre outros. Tipicamente, o pessoal de vendas dos diversos níveis do sistema movimenta grandes volumes do produto para manter um determinado nível de renda.

O sucesso do sistema tradicional de distribuição depende muito da propaganda. A propaganda cria a consciência do consumidor quanto à disponibilidade dos produtos de uma companhia. As compras somente são feitas por

meio das vendas tradicionais se os consumidores tiverem “consciência do produto” e entenderem os benefícios do uso do produto.

Anualmente, as companhias gastam milhões de dólares em propaganda para informar o público sobre seus produtos e incentivá-lo a comprar, movimentando assim os produtos através do sistema.

O sistema tradicional de distribuição é gerenciado por executivos de vendas e marketing, gerentes de produto, gerentes regionais de vendas, gerentes distritais de vendas e gerentes de vendas de unidades que são diretamente responsáveis pelo recrutamento do pessoal de vendas e marketing, mantendo a eficiência do sistema de distribuição, fornecendo relações de cliente e, em última análise, as vendas do produto. Essa equipe de gerentes também controla os orçamentos de vendas e propaganda.

Muitas companhias tradicionais contratam toda a equipe de vendas, pagando aos indivíduos um salário-base. Seus ganhos são determinados pelas habilidades exigidas, por seu nível de experiência e sua responsabilidade de território ou área. Os planos de compensação variam dependendo do empregador. Alguns estão estruturados para implementar um salário por hora. Outros se baseiam num salário mensal. Muitos incluem um pacote de benefícios. Não é raro gerentes e representantes de vendas que recebem um salário-base, aumentado por um pacote de incentivos com comissões ou retiradas. Muitas companhias compensam os gerentes e/ou representantes de vendas usando um esquema direto de comissões para garantir a motivação e a produção real de vendas.

As companhias tradicionais eventualmente incorporam contratados independentes para comercializar em diversos níveis do sistema de distribuição, ajudando a movimentar os produtos para os pontos de varejo. Uma vez nos pontos, os produtos são vendidos por companhias que usam empregados e/ou representantes de vendas independentes. Os varejistas utilizam diversos tipos de pacotes de compensação, que vão de salário a comissões.

Basicamente, as vendas tradicionais são feitas em lojas ou estabelecimentos comerciais com endereço fixo. As despesas fixas ou eventuais decorrentes deste tipo de comércio são responsáveis e contribuem para, no Brasil, cerca de 85% das empresas fecharem suas portas antes de completarem cinco anos de atividade.



#### 2.2.2.2. Vendas através do Marketing Multinível

As vendas do marketing de rede não exigem pontos-de-venda de varejo, nem um orçamento enorme de propaganda para informar o público sobre o valor dos produtos. Em vez disso, o sistema de distribuição é gerenciado por contratados independentes.

Os distribuidores compram os produtos da companhia e os movimentam diretamente para as mãos do consumidor final. Os distribuidores não são empregados da companhia de marketing de rede, eles são contratados independentes e autônomos. Em essência, cada distribuidor torna-se o chefe de sua própria companhia. No marketing multinível é responsabilidade do distribuidor comercializar os produtos por meio da propaganda boca a boca.

O poder dessa propaganda é utilizado sempre que um indivíduo recomenda um dentista, advogado, médico, quiroprático, vendedor de automóveis, corretor de seguros, restaurantes, cinema – ou qualquer outra coisa – para outra pessoa. Em geral, há um certo fator de credibilidade e integridade acompanhando a recomendação. Esse tipo de comunicação prevê a resposta “se Maria está recomendando, deve ser bom”.

É essa propaganda boca a boca, combinada com 1) o direito de construir uma organização de vendas, 2) a utilização de planos lucrativos de compensação, 3) o privilégio de ser um empresário, e 4) o poder da progressão geométrica, que atrai os indivíduos para o marketing de rede e possibilita que eles sejam bem-sucedidos.

Uma vez que a companhia de marketing multinível geralmente dirige pouca ou nenhuma propaganda ao consumidor, o distribuidor independente é o responsável por vender os produtos para os outros.

Como qualquer produto bem-sucedido, para criar uma demanda os produtos das companhias do marketing de rede devem ser exclusivos, superiores, preencher uma necessidade e ter preço razoável. O produto deve ter valor e produzir resultados. Esses fatores tornam o produto fácil de ser vendido e geram vendas repetidas.

O marketing de rede opera dentro da filosofia de muita gente fazendo um pouco cada uma. Assim, caso um distribuidor queira desenvolver uma renda grande

e estável, deve construir uma organização de vendas grande e estável. Isso é conseguido encontrando e treinando outros indivíduos que tenham o mesmo interesse de tornarem-se distribuidores.

Todo o processo de patrocínio e treinamento é duplicado e reduplicado. No network marketing, assim como nas organizações tradicionais, os níveis inferiores tornam-se muito grandes. Os distribuidores dentro das companhias do marketing de rede capitalizam o princípio geométrico para expandir sua organização de vendas e aumentar as vendas do produto.

A compensação dos distribuidores baseia-se em resultados. Quando eles são capazes de vender seus produtos com sucesso, ganham lucros no varejo e no atacado, ao encontrarem outros indivíduos que desejam a mesma oportunidade de tornarem-se distribuidores.

É esse processo, combinado com os princípios do crescimento geométrico, que dá a cada distribuidor a oportunidade de construir um negócio de marketing de rede bem-sucedido.

Sob certos aspectos, a organização do marketing de rede representa uma inversão da regra que diz que a organização tem o topo pequeno e a base grande, porque todo distribuidor de um nível inferior está na verdade no topo de sua própria organização, que pode crescer e tornar-se tão grande quanto qualquer outra organização da companhia.

### 2.2.3. PLANOS DE COMPENSAÇÃO NO MARKETING MULTINÍVEL

Os distribuidores independentes do marketing de rede obtêm os ganhos de um plano de compensação entre uma variedade deles. Ironicamente, os planos de compensação são um dos elementos mais mal-entendidos do marketing multinível.

A renda derivada de uma companhia de marketing de rede pode em geral ser dividida em duas categorias: os lucros do varejo e a renda residual.

Como nas vendas tradicionais, os lucros do varejo refletem a habilidade do distribuidor de vender um produto ou serviço. Os lucros do varejo de uma companhia de marketing de rede são tipicamente bem menores do que os de uma companhia

de vendas diretas tradicional, porque uma parte da margem foi desviada do ponto-de-venda para a porção residual do preço dos produtos.

Por outro lado, a renda residual é um benefício resultante diretamente das retiradas de bônus que são pagas sobre o volume do atacado gerado por toda uma organização de vendas.

As quantias normalmente alocadas para a propaganda pelas companhias tradicionais são embutidas no plano de compensação do marketing multinível e pagas para a força de vendas do distribuidor. Isso incentiva fortemente os distribuidores para que promovam os produtos da companhia utilizando a propaganda boca a boca. Isso também é a base para que muitos distribuidores façam um pouco cada um e se beneficiem coletivamente.

E, do ponto de vista do gerenciamento corporativo, isso significa que, em vez de empregar capital de risco na propaganda, os custos com propaganda são pagos e recuperados simultaneamente na venda de um produto. Isso ajuda as companhias a manterem o preço do produto baixo.

Para maximizar os ganhos de um plano em particular, é importante entender como isso funciona e quais são as qualificações exigidas para ganhar todas as comissões disponíveis. Em geral, os planos com qualificações mais altas exigem que os distribuidores despendam mais energia nas vendas do varejo e/ou no patrocínio da linha de frente do que os planos com qualificações menores.

Embora ter a oportunidade de patrocinar inúmeros distribuidores de linha de frente ajude a pessoa a atingir seus objetivos, isso não deveria ser um requisito. A compreensão dessas diferenças pode ter impacto significativo na estabilidade a longo prazo de toda a organização e na consistência de sua renda. A compensação dos distribuidores baseia-se nos resultados.

Para que um plano beneficie a maioria das pessoas, ele deve ser fácil de ser reproduzido, ou seja, ele deve ser facilmente compreendido e fornecer uma oportunidade igual para que todos os distribuidores ganhem uma renda significativa. Em caso contrário, eventualmente a base de distribuidores vai ser erodida, impossibilitando ao distribuidor manter sua organização ou seu volume de vendas.

## 2.2.4. OITO HÁBITOS PARA TER SUCESSO NO MARKETING MULTINÍVEL

Os hábitos são uns fatos na vida e no trabalho. Existem hábitos ruins, aqueles que o enfraquecem e incapacitam, e hábitos bons, aqueles que lhe dão força e asseguram ação e realização contínuas.

A seguir foi fornecida uma lista dos oito hábitos que se pode adquirir nas ações do dia-a-dia. Eles não apenas são bons como são também práticas comprovadas que contribuirão para o sucesso no marketing multinível, a saber:

### 1º) *Escreva seus objetivos e examine-os diariamente:*

As pessoas de sucesso em todas as áreas da vida e do trabalho não apenas têm objetivos como também escrevem e revisam esses objetivos diariamente. Colocar os objetivos por escrito mantém “o porquê” do negócio bem na sua frente. Os objetivos escritos ajudam a mantê-lo focalizado, auxiliam em tempos difíceis e são mais “reais” e concretos do que sonhos e desejos.

O lugar aonde a pessoa deseja ir transforma um “passeio de domingo” numa jornada com objetivo. Ele é a chave para criar o sucesso por meio do projeto, o projeto que a pessoa quer, e não por sorte ou acidente.

### 2º) *Ouçã:*

Ao realizar uma apresentação sobre o negócio é necessário que tenha em mente três perguntas, a saber:

- Com que frequência você está mais interessado no que tem a dizer do que ouvir a pessoa com quem você está falando?
- Você tem mais respostas do que perguntas?
- Você começa as conversas com uma agenda que quer que a pessoa veja ou concorde?

Ouvir é um ingrediente poderoso do sucesso, porém muitas pessoas não são boas ouvintes.

A chave do ouvir é esta: observar se a pessoa está pensando sobre a resposta que foi dado em vez de ouvir a pergunta. O importante é parar e focalizar naquilo que a outra pessoa está dizendo e fazer mais perguntas.

Kahlil Gibran disse que o professor de flauta não o leva para o armazém de sua sabedoria, mas o orienta para o seu próprio santuário.<sup>2</sup>

É importante dar às pessoas as informações corretas, isso dá poder. Ajudá-las a descobrir o que é certo dá cem vezes mais poder.

### 3º) *Reconheça suas ações em vez dos resultados:*

Embora muita gente tenha aprendido que o resultado é o que conta, um foco nos resultados pode na verdade ser contraproducente. E se, em vez disso, o distribuidor focalizasse suas ações e deixasse que os resultados cuidassem de si próprios?

Por um único motivo são as suas ações que criam os resultados. Portanto, faz sentido pensar que a ação contínua – o que significa ser “pró-ativo” – gera os maiores resultados. Reconhecendo as ações próprias, o distribuidor dá a si mesmo e aos outros apoios positivo. Com isso, poderá construir um padrão de sucesso bem diferenciado.

Focalizar os resultados tende a encorajar as pessoas a “fazer certo”, e não apenas fazer. Esse é um cenário certo para o fracasso. Faz-se necessário lembrar que Thomas Edison realizou 9.999 tentativas (ações) antes de fazer uma lâmpada (o resultado), se ele estivesse preocupado com o resultado, talvez ainda estivéssemos no escuro.

### 4º) *Diga apenas coisas que levantem as pessoas:*

Se não puder dizer algo agradável, não diga nada. Há negatividade e crítica suficiente no mundo. Para cada três coisas boas que são ditas sobre qualquer assunto, há 33 comentários ruins sendo argumentados. Dizer apenas as coisas que

---

<sup>2</sup> Seu nome completo é Gibran Kahlil Gibran. Assim assinava em árabe. Em inglês, preferiu a forma reduzida e ligeiramente modificada de Khalil Gibran. É mais comumente conhecido sob o simples nome de Gibran, o poeta do amor. Nasceu em 06 de dezembro de 1883, em Bsharri, nas montanhas do Líbano, e faleceu em 1931.

levantam as pessoas, as companhias e as causas geram uma palavra de boca positiva.

Num mundo predominantemente negativo, isso vai atrair fortemente as pessoas em direção ao distribuidor otimista.

Quando descobrir que está entrando numa conversa negativa, observem o que estão dizendo. Então reflita e em vez de prolongar essa conversa, faça uma observação positiva ou apenas fique em silêncio. Ser conhecido como um homem ou uma mulher por suas boas palavras é algo que o distribuidor precisa dar atenção.

#### 5º) *Cumpra suas promessas:*

“Aqueles pessoas nunca retornam uma ligação, talvez elas simplesmente não se importem”.

“Tom disse que enviaria a literatura, mas ela nunca chegou. Ele não é um negociante sério”.

“Tínhamos um compromisso às três horas, mas ela não apareceu. E nem ligou. Simplesmente não posso contar com ela”.

Essas conclusões podem não ser a verdade, mas é isso que as pessoas sentem quando o distribuidor não telefona, não cumpre o prometido e não aparece nos compromissos. Cumprir suas promessas de maneira pontual é profissional e duplicável.

Esse é o tipo de ação que a pessoa precisa encorajar seus distribuidores a seguirem. Assim, sua organização se fortalecerá e irá criar um vínculo com o lado profissional do negócio.

A maioria das ligações nunca tem resposta, as cartas não são enviadas e os compromissos não são cumpridos porque não há “tempo suficiente” ou “não há organização”.

O fato é que isso é realmente uma falta de compromisso para com as promessas. Assumir esse compromisso já é uma ação poderosa, honrar sua intenção, fazer e cumprir suas promessas é garantia de quase 100% de sucesso.

6º) *Estabeleça um limite para seu tempo ao telefone:*

Estabelecer um limite de tempo para as ligações aumenta sua eficiência e reduz sua conta telefônica também – uma clássica situação na qual só se pode ganhar.

Os especialistas em comunicação estimam que mais de 80% daquilo que se diz não é o mais importante. Mesmo que o distribuidor economize apenas 50% de seu tempo no telefone, teria tempo para o dobro de ligações. As pessoas ocupadas apreciam sua concisão e objetividade. Esse é um hábito que elas têm.

O telefone pode ser a ferramenta de negócios mais poderosa que o distribuidor do marketing multinível tem, mas apenas se estiver usando realmente para fazer negócios.

7º) *Diga “Não” três vezes ao dia:*

Construir seu negócio de marketing de rede pode ser um empreendimento muito atribulado. Muitas pessoas têm a tendência de se comprometer em excesso. Um problema é dizer “sim” com muita frequência.

Ser todas as coisas para todas as pessoas é um objetivo incomum. Simplesmente não pode ser atingido. Entretanto, a maioria das pessoas quer ser considerada, e quer estar junto de seu pessoal também. Aprender a dizer “não” e quando dizer não é uma limitação de auto-indulgência. É uma sólida expressão do que é preciso para administrar seus negócios da maneira mais eficiente e efetiva. Isso também vai ajudar a promover o seu pessoal, que assumirá a responsabilidade de seu próprio sucesso.

Defina um objetivo simples de dizer “não” três vezes a cada dia, recomenda-se não fazer isso arbitrariamente. Escolher as horas e os assuntos nos quais dizer “sim” não adianta nem para o distribuidor nem para sua empresa. Portanto, diga “não” quando a pessoa quer realmente dizer “não” e quando isso servir para todos os envolvidos.

### 8º) *Faça uma coisa de cada vez:*

Focalizar-se é algo vital para seu sucesso. Ainda mais no mundo de hoje em que as pessoas estão com muitos assuntos na cabeça e sem perceberem não conseguem resolver nenhum problema.

Muita gente divide seu foco: escrever notas ou organizar-se enquanto está numa conversa ao telefone, conduzir duas conversas ao mesmo tempo, e a armadilha freqüente da pessoa que trabalha em casa, que é dividir-se entre família e trabalho.

O “homem dos mil instrumentos” na verdade não domina nenhum.

Faz-se necessário se concentrar na tarefa do momento e dar-lhe total atenção a fim de ter sucesso. Caso contrário, estará vendendo a si mesmo e aos outros a descoberto. Desde prestar total atenção à pessoa do outro lado da linha até organizar seu tempo para não ficar dividido entre duas preocupações, a abordagem de fazer uma coisa de cada vez é aquela que funciona melhor.

Não tente procurar um número de telefone enquanto esteja escrevendo um bilhete para alguém, isso lhe fará perder a concentração dos dois. Faça uma opção entre uma e outra coisa, e termine uma tarefa antes de passar para outra.

A chave é optar, isso deixa a mente livre para estar totalmente engajado em sua ação. A distração mina sua energia e leva à fadiga e falta de produtividade. É importante lembrar que o distribuidor está buscando produzir resultados previsíveis. A habilidade de focalizar-se em uma coisa de cada vez vai aumentar o número de vitórias em seu dia e em sua carreira no marketing multinível também.

## 2.2.5. ARGUMENTOS FALSOS TAMBÉM SÃO UTILIZADOS

Além dos exageros, até certo ponto perdoáveis, muitas mentiras foram e são ditas por pessoas mal-intencionadas, no afã de conseguir novos distribuidores para suas redes de marketing multinível. As empresas sérias condenam estes métodos e chegam a eliminar os distribuidores que lançam mão deles.

O professor Thomas Bonahue, um americano que estudou o assunto, relata algumas mentiras curiosas utilizadas por distribuidores pouco éticos. Uma delas é



que “20% dos milionários americanos fizeram sua fortuna pessoal por meio do marketing de rede”. Isso é um verdadeiro absurdo, mas, por outro lado, há muitos casos de pessoas que já ganharam um milhão de dólares trabalhando com network marketing.

Outra mentira, pregada talvez por indivíduos mais letrados, é que John Naisbitt fala do marketing multinível como sendo a “nova onda” do marketing em seu livro Megatrends. Na verdade, ele se limita a registrar o avanço dessa modalidade de vendas, sem fazer maiores comentários.

Infelizmente, tolices como essas e outras continuarão a ser espalhadas, causando prejuízos inegáveis à imagem do marketing de rede. Na verdade, é simplesmente impossível controlar o que dizem os milhões de distribuidores autônomos que trabalham no marketing multinível em todo o mundo.

#### 2.2.6. AS FALHAS DO MARKETING MULTINÍVEL

Recentemente em um dos seminários “Fatos e Mitos” perguntaram quais eram as cinco principais razões do fracasso de pessoas no marketing multinível. Quando foi mencionada esta pergunta para o grupo, houve várias histórias sobre pessoas que tiveram de fazer estoque de toneladas de produtos para atender cotas que foram levadas a acreditar num produto ou oportunidade inúteis, que foram ludibriadas para crer que havia pouco ou nenhum trabalho envolvido ou que simplesmente envolveram-se com uma companhia falida. Em nenhum momento dessa longa troca de informações alguém sugeriu que talvez o distribuidor individual fosse o problema.

Mais importante ainda, em qualquer discussão do meio sobre por que ex-distribuidores do network marketing falharam, nunca ninguém colocou a responsabilidade no distribuidor. O culpado era sempre a companhia ou o conceito do marketing multinível.

Logo abaixo, sem nenhuma ordem em particular, será apresentada uma lista das cinco principais razões para o fracasso de um distribuidor.

1º) *Falta de conhecimento:*

Muita gente simplesmente parece não levar seu negócio a sério. Muitos nem vão reconhecer isso como um negócio. Ele será apenas uma brincadeira que fazem de vez em quando para tentar ficar ricos. Depois, é claro, eles o jogam no lixo quando as coisas não dão certo.

Toda oportunidade legítima de marketing de rede é uma oportunidade de negócios tão genuína quanto qualquer outra. Mas não se ensina esse tipo de livre iniciativa na escola, é necessário que a pessoa aprenda como fazê-lo, e esse processo educacional vale muito mais do que uma simples olhada no manual de seu distribuidor.

Além disso, é importante o distribuidor estar atualizado se deseja ter uma vida confortável por meio do network marketing. Ler livros e publicações sobre o MMN, ouvir as fitas de motivação e treinamento, e aprender tudo sobre sua linha de produtos ou serviço será um grande passo para o sucesso.

2º) *A síndrome do refugo:*

Não há base alguma para este dado, mas há evidências que menos de 10% de todos os distribuidores de marketing multinível que se dedicam ativamente a esse negócio há mais de um ano, ainda estão em sua primeira companhia. Provavelmente a maioria tem estado em diversas companhias. É claro que nem sempre isso é sinal de refugo.

Os refugos do marketing multinível podem ser classificados em duas categorias. Primeiro, há aqueles que acreditam que “se puder ganhar mil dólares fazendo um programa, poderá ganhar 10 mil fazendo dez programas”. Essas pessoas são aqueles distribuidores de dez programas ao mesmo tempo.

Depois há aqueles que acreditam que “o dinheiro é sempre mais verde do outro lado da cerca”. Essas pessoas estão sempre no programa que foi apresentado na última reunião de oportunidades da qual participaram. E assim, eles participam de dez companhias em dez meses.

Portanto, cuidado com os sintomas do “maluco do network marketing” – alguém que vai de programa em programa sempre pensando que o próximo é melhor e a única razão pela qual ainda não teve sucesso é não ter encontrado o programa certo. Em geral, a verdade é que essa pessoa ainda não encontrou o comprometimento consigo mesma.

### 3º) *Inchando o volume:*

Esse item refere-se ao ato de atender artificialmente as cotas de volume pessoal e de grupo estocando o produto com o dinheiro do próprio bolso. Isso também inclui o ato de fazer *front-end loading* com seus novos patrocinados.<sup>3</sup>

De todo o retorno de campo que o distribuidor receba e de toda a cobertura de imprensa que o marketing multinível tem, parece óbvio que esse é o principal obstáculo ao sucesso do network marketing, não apenas para os patrocinados, que são as vítimas, mas também para os distribuidores experientes. E, em alguns casos, até a própria companhia é arruinada por ele.

Um novo distribuidor precisa comprar certa quantidade que lhe pareça razoável, sem ser forçado a nada, pois pior ainda do que o *front-end loading* como causa do fracasso é o excesso de estoque.

Há muita gente que é excessivamente ansiosa, preguiçosa, desesperada ou apenas ignorante no que diz respeito a essa prática. Elas acreditam que, se tirarem dinheiro de seu próprio bolso e atenderem todas as cotas mensais de volume, não terão de fazer o varejo, ou quem sabe acreditam que venderão tudo mais tarde.

Ou podem não querer esperar para atingir naturalmente os critérios de bônus mais altos, construindo uma base de varejo ou *downline*, e então compram uma quantidade enorme de estoque.

Obviamente, às vezes elas fazem isso por desespero. Sua *downline* está minguando rapidamente ou talvez muita gente saiu ao mesmo tempo. Essa pode ser uma desculpa razoável durante um ou dois meses, quem sabe, mas é duvidosa.

---

<sup>3</sup> Front-end loading, palavra inglesa que significa “carregando a sua frente”, sendo um ato ilegal.

Outra motivação para a prática do *loading* e do excesso de estoque provavelmente vem da idéia de que o marketing de rede é um esquema de enriquecimento rápido e fácil. Quando os ingênuos distribuidores descobrem que a pessoa que o colocou tem de trabalhar de verdade para fazer com que o marketing de rede funcione, eles tentam malograr as regras e tentam fazer do MMN um esquema de enriquecimento fácil de qualquer maneira.

Algumas companhias de menor reputação tentam até criar seus programas com esse fim. A longo prazo, isso nunca funciona.

A pior parte dessa prática é que quando o distribuidor insatisfeito desiste e sai com uma montanha de estoque acumulado, ele difama a companhia, seus patrocinadores e a indústria em geral. Eles movem ações, vão a televisão, são entrevistados no *USA Today*, e todo distribuidor do marketing multinível sofre com isso.

#### 4º) *A apatia do distribuidor:*

Provavelmente a razão mais óbvia de qualquer fracasso é a falta de ação, especialmente no marketing de rede.

São muitos os distribuidores que estão convencidos de que para ter sucesso nessa indústria tem de fazer outras pessoas venderem por ela mesma. E, em muitos programas, eles até acreditam que a *upline* também vai construir a *downline* para eles. E, é claro, alguns distribuidores não estão muito motivados ou simplesmente são preguiçosos. Eles querem ter todos aqueles maravilhosos benefícios do marketing multinível, mas não querem fazer o que é preciso para atingi-los.

Quanto mais as companhias ou seus distribuidores promoverem suas oportunidades alegando que elas exigem pouco trabalho ou podem trazer sucesso “fácil”, mais irão atrair pessoas que não querem trabalhar, que querem ganhar sem fazer esforço.

As companhias preenchem sua *downline* com esse tipo de pessoas e ainda se perguntam por que nada acontece. Todos os clientes querem sinceridade, cumplicidade, atenção e, principalmente, eles querem que o distribuidor realmente se preocupe com a saúde e bem estar deles.

### 5º) *A desistência:*

O marketing multinível é uma forma de negócios sobre a qual alguém poderia dizer com certeza: “Se você fracassar tempo suficiente, vai ter sucesso”. Há relatos que no marketing de rede o distribuidor não pode falhar, só pode sair. Essa teoria, de modo geral, pode estar 99% certa. Não adianta a pessoa querer ter sucesso trabalhando duas horas por dia, em tempo parcial essas duas horas. Querer ter ganhos razoáveis em quatro meses, colocando quatro pessoas pouco ativas não é um bom sinal de crescimento.

O marketing multinível funciona. O conceito é sólido. As boas e legítimas oportunidades estão em toda parte. Tudo que o distribuidor precisa para ter sucesso nessa indústria está lá fora agora mesmo. Os únicos “ingredientes” que ainda precisam ser acrescentados à “mistura” são trabalho duro, paciência, conhecimento, honestidade e comprometimento. Essas são as coisas que todas as pessoas que aspiram fazer parte no negócio do marketing multinível precisam realizar com disciplina.

Em qualquer discussão no meio quanto ao motivo pelo qual os distribuidores do marketing de rede fracassam, ninguém nunca atribuiu a responsabilidade ao próprio distribuidor.

## **2.3. O FUTURO DO MARKETING MULTINÍVEL NO BRASIL**

O marketing multinível está explodindo nos mercados internacionais. No caso da Herbalife, mais de 60% das vendas do ano fiscal de 1996 foram geradas fora dos Estados Unidos. A Herbalife prevê que esse número aumentará gradativamente. Há evidências de que a Herbalife possui planos de curto e de longo alcances para desenvolver ramificações em vários países, principalmente no Brasil. Outras incontáveis companhias, estabelecidas por todo o mundo, têm experimentado um crescimento espetacular nos mercados internacionais e nacionais.

A maioria das empresas de médio e de grande portes estão em diversos países com planos de rápida expansão para mercados adicionais. Esse processo vai

progredir até o final do século e continuar num ritmo mais lento depois. Com o amadurecimento da proliferação internacional do marketing de rede, a variedade e o nível de qualidade das oportunidades disponíveis melhorarão. Esse ciclo completo de crescimento terá impacto sobre as redes em todos os lugares, porque os níveis de profissionalismo das companhias e a seleção e qualidade dos produtos crescerão ainda mais, melhorando as habilidades de sucesso dos distribuidores.

Um grande número de corporações está presente no Brasil e a entrada de 15 a 20 novas companhias, estáveis e de boa reputação, deverão fazer-se presentes nos próximos anos. O continente sul americano está pronto para uma nova revolução de vendas através do sistema de marketing de rede, com o Brasil apresentando uma perspectiva de grande futuro na comercialização de produtos através deste sistema.

Certamente, ele será perseguido pelos mesmos elementos da imprensa negativa que costumam acompanhar os negócios relativamente novos e mal compreendidos, e pela lama dos péssimos comentários que os distribuidores fracassados geralmente fazem a respeito do marketing multinível. Deixando tudo isso de lado, uma vez que é algo que não pode ser evitado, não há dúvida que o Brasil terá milhares de empresários do marketing de rede bem-sucedidos e muito ricos, e milhares e milhares de construtores de rede satisfeitos que alcançarão seus objetivos em um futuro não muito distante.

Na prática, se considerarmos que um milhão de brasileiros já estiveram envolvidos com algum MMN, aproximadamente poderia ter pelo menos 29 milhões de pessoas prontas para aprender tudo da forma correta. Isto significa que existem milhões de brasileiros assistindo (ou ignorando) o crescimento fantástico que as redes estão obtendo no Brasil; e mais cedo ou mais tarde, estas pessoas estarão convencidas de que o negócio é uma grande oportunidade. As pessoas que sabem o que está acontecendo no exterior não tem dúvidas de que o Brasil representará uma das maiores explosões de marketing multinível da história, porém não serão os distribuidores que mudam de empresa que farão a diferença. Os distribuidores inteligentes não devem incomodar as outras redes, pois o melhor é procurar os milhares de líderes que ainda estão perdidos no mercado tradicional.

## **CAP. 3. – O ESTUDO DE CASO DA HERBALIFE**

Nesse capítulo serão abordados vários assuntos pertinentes sobre a empresa Herbalife Internacional, dando um enfoque ao crescimento que essa indústria do bem estar teve no Brasil.

### **3.1. BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA HERBALIFE**

A Herbalife International foi fundada em Fevereiro de 1980, nos Estados Unidos, por Mark Reynolds Hughes, após, tragicamente, sua mãe ter falecido, vítima de uma superdosagem acidental de pílulas para emagrecer. Este fato levou o fundador da companhia, apesar de ser jovem de apenas 18 anos, a pesquisar e descobrir produtos que ajudassem pessoas a melhorar suas condições de saúde através de uma boa alimentação. Desenvolveu um programa visando ao controle de peso de modo seguro e eficaz, através da ingestão de produtos da mais alta qualidade e tecnologia, energéticos e ricos em valores nutricionais, porém com baixo nível calórico e gorduras, concebidos a partir de ervas chinesas e ingredientes botânicos da floresta amazônica, e diversas outros ingredientes naturais. Esta alimentação tem por objetivo criar um equilíbrio energético mais desejável para o corpo e mente, de modo a reduzir o excesso de gordura, dando-lhe mais vitalidade e bem-estar.

Para assegurar que seus produtos possuam o mais alto padrão de qualidade, a Herbalife conta com uma Comissão Consultiva Médica e Científica formada por notáveis cientistas, doutores e nutricionistas que supervisionam o desenvolvimento dos produtos, combinando ciência e natureza para fornecer o mais alto grau de tecnologia em produtos para uma vida mais saudável, através do controle de peso ou de uma dieta suplementar e/ou complementar para uma nutrição mais adequada ao organismo.

A sede mundial da Herbalife está localizada em Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos e, atualmente, conduz seus negócios em dezenas de países e está direcionada para um crescimento ainda maior no mercado global.

Através de seu plano de vendas e marketing, a empresa está em contínuo crescimento, com seus produtos sendo comercializados por milhares de distribuidores independentes por todo o mundo, oferecendo a todos eles, a oportunidade de fazer com a empresa cresça cada vez mais e participando de seus resultados através da livre iniciativa e de um negócio próprio e sem limites de ganhos.

Importante destacar que a Herbalife é associada da ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. A ABEVD é uma associação comercial que representa a indústria de vendas diretas. A empresa segue rigorosamente as normas éticas estabelecidas de ABEVD através do Código de Conduta. O Código de Conduta de Venda Direta dos Vendedores Diretos e entre Empresas protege os vendedores diretos, a concorrência leal, a melhoria da imagem pública da venda direta e a receptividade da venda direta como uma oportunidade lícita de ganhar dinheiro, enquanto o Código de Conduta diante dos Consumidores promove a satisfação e proteção dos consumidores e a lealdade dentro da livre iniciativa.

Esta Associação tem por objetivo orientar para que suas regulamentações sejam atendidas, não atuando diretamente nas relações entre as empresas, os vendedores diretos e seus consumidores, a não ser que alguma razão superveniente motive sua interferência.

### **3.2. PLANO DE VENDAS E MARKETING DA HERBALIFE**

O plano de marketing da Herbalife tem por objetivo oferecer oportunidades de proporcionar aos distribuidores os mais altos níveis de sucesso e realização. O plano destina 73% das receitas provenientes da venda de produtos aos distribuidores, na forma de lucro sobre vendas de atacado e varejo, royalties e bonificações de incentivo. Trata-se de um plano de negócios testado e comprovadamente eficiente, destinado a maximizar as recompensas pelos esforços dos distribuidores e a lhes proporcionar rendimentos imediatos.



A oportunidade de negócio e o plano de marketing da Herbalife são idênticos para todos os distribuidores e o sucesso de cada distribuidor dependerá essencialmente de dois fatores:

- O tempo, o esforço e o empenho que o distribuidor investir no seu negócio Herbalife;
- As vendas de produtos efetuados pelo distribuidor e por sua organização descendente.

Esses dois fatores destacam a importância da responsabilidade do distribuidor no que diz respeito ao treinamento, ao apoio e à motivação de sua organização descendente.

### **3.3. COMO SE TORNAR UM DISTRIBUIDOR – O PRIMEIRO PASSO**

Para se tornar um distribuidor se faz necessário adquirir um Kit Internacional de Promoção (o Kit oficial do distribuidor Herbalife) de um outro distribuidor Herbalife. Este distribuidor passará a ser a linha ascendente ou patrocinador do distribuidor patrocinado.

O distribuidor somente se tornará oficialmente um distribuidor Herbalife quando sua proposta de contrato de distribuição, devidamente preenchida e assinada, for processada e aprovada na sede mundial da Herbalife. Esse processo leva alguns dias, porém, nesse meio tempo, o distribuidor já está autorizado a comprar produtos de (ou por intermédio de) seu patrocinador, primeiro supervisor qualificado em linha ascendente ou do Departamento de Pedidos Herbalife, com o desconto aplicável. Uma vez processada a proposta, o contrato de distribuição com a Herbalife entra em vigor imediatamente, conferindo todos os direitos, responsabilidades e privilégios ao novo distribuidor independente.

Cada produto Herbalife possui um valor específico em pontos que é idêntico em todos os países. Ao comprar os produtos, o distribuidor acumula créditos em Pontos de Volume correspondentes aos produtos que adquiriu (o Kit oficial de distribuição, as publicações promocionais e as ferramentas de vendas não entram na contagem de volume, e assim não é computada para a pontuação final). Os

pontos de volumes acumulados correspondem à sua produção de vendas e são utilizados para fins de qualificação e benefícios.

Os pontos de volume são acumulados em bases mensais, começando no primeiro dia do mês e terminando no último dia daquele mês, servindo de base para os descontos nas aquisições dos produtos da companhia e pagamentos de benefícios.

Nas exemplificações seguintes, faremos referência ao leitor como se este estivesse participando do plano de vendas e marketing para uma melhor compreensão dos mesmos.

**3.4. SISTEMA DE BENEFÍCIOS E RECONHECIMENTOS DA HERBALIFE**

**3.4.1. NÍVEL DE DISTRIBUIDOR**

*Lucro de Varejo*

Como distribuidor você pode comprar produtos da Herbalife, no atacado, com descontos de 25 a 50%. À medida que o seu volume aumenta, esse desconto sobe até atingir o máximo de 50% quando o distribuidor se qualifica para o nível de supervisor. Sendo assim, o distribuidor terá lucro instantâneo de 25 a 50% ao vender os produtos que comprou aos consumidores finais, dependendo do seu desconto. A diferença entre o preço do produto que você comprou com desconto e o preço final da venda de varejo é o seu lucro.

LUCRO NO VAREJO		
PREÇO NO VAREJO	CUSTO	LUCRO
\$ 100	\$ 75	\$ 25

*Lucro no Atacado*

Como distribuidor Herbalife, além do lucro com as vendas de varejo, você pode ter lucro no atacado com os produtos comprados por seus distribuidores.

Assim, seu lucro no atacado é a diferença entre o preço com desconto que você paga pelos produtos e o preço com desconto pago por seus distribuidores pelos produtos que adquire de você. Ao vender produtos diretamente a seus distribuidores, você pode ter lucro instantâneo de até 25% no atacado. Se os seus distribuidores comprarem os produtos deles diretamente da Herbalife, a companhia pagará a diferença em porcentagem de desconto ao supervisor qualificado mencionado no pedido durante o processo mensal de pagamento de *royalties*. Esses pagamentos representam lucro no atacado.

LUCRO NO ATACADO			
VAREJO	SEU CUSTO (COM 50%)	CUSTO DO SEU DISTRIBUIDOR (COM 25%)	SEU LUCRO
\$ 100	\$ 50	\$ 75	\$ 25

3.4.1.1. Consultor Sênior

À medida que você vende maior quantidade de produtos Herbalife e o seu volume total de vendas aumenta, você é qualificado a Consultor Sênior e passa a comprar produtos segundo uma escala móvel de descontos de 30 a 42% sobre o preço de venda ao consumidor, o que proporciona a você uma margem de lucro maior.

ESCALA MÓVEL PARA O CONSULTOR SÊNIOR	
Volume Mensal	Desconto
0 – 424 pontos de volume	30%
425 – 549 pontos de volume	35%
550 – 799 pontos de volume	38%
800 – 999 pontos de volume	40%
1.000 – 1.999 pontos de volume	41%
2.000 – 4.000 pontos de volume	42%
Mais de 4.000 pontos de volume	Temporário de 50%

### 3.4.2. NÍVEL DE CONSTRUTOR DE SUCESSO

#### **Oportunidade Única**

Como distribuidor Herbalife, você tem uma única oportunidade de fazer um pedido único no valor de 1.000 pontos de volume com desconto de 42%. Ao fazer isso, obtém a qualificação de Construtor de Sucesso. Dessa forma, como construtor de sucesso, você poderá fazer pedidos com descontos de 42% pelo restante do mês em que você ativou o pedido de Construtor de Sucesso. Quando o pedido de construtor de sucesso é feito diretamente à Herbalife, você assume essa posição de prestígio automaticamente.

### 3.4.3. NÍVEL DE SUPERVISOR

Existem duas maneiras de obter a classificação para o nível de Supervisor. A primeira é a qualificação em um único mês, ou seja, obtenha 4.000 pontos de volume em um determinado mês. A segunda maneira é obter 2.500 pontos de volume em dois meses consecutivos.

Todo o volume de vendas de seus distribuidores, mais o seu próprio volume de vendas, conta como seu volume total.

Assim, quando você atingir 4.000 pontos de volume em determinado mês, todos os pedidos subsequêntes efetuados naquele mesmo mês terão desconto temporário de 50%. Todas as compras com desconto de 50% terão de ser efetuados diretamente a Herbalife.

#### **→ Vantagens do Supervisor**

Como Supervisor Herbalife, você terá direito de fazer suas compras com o desconto máximo previsto (50%), terá lucros no atacado e no varejo. Além disso, poderá qualificar-se para receber pagamento de *royalties*. Um supervisor qualificado poderá:

- ✓ Ter lucro de 50% nas vendas de varejo;
- ✓ Ter lucro de até 25% nas vendas de atacado;
- ✓ Receber *royalties* de 1 a 5% sobre o supervisor de 1º, 2º e 3º nível;
- ✓ Participar de workshops e sessões especiais de treinamento;
- ✓ Obter as qualificações especiais reservadas a supervisores;
- ✓ Participar de eventos como Mine-extravaganza e Extravaganza (que são eventos onde o supervisor aprende muito sobre o marketing da Herbalife).

### ➔ Pagamento de *Royalties* para um supervisor

Como supervisor que tenha supervisores qualificados ou em processo de qualificação nos três primeiros níveis de sua organização descendente, você pode se qualificar para receber pagamento de *royalties* de 1 a 5% de seu volume de negócios. Os pagamentos de *royalties* devidos pelos negócios de determinado mês são efetuados no décimo quinto dia do mês seguinte.

### ➔ Três níveis de sucesso

As pessoas que você patrocina pessoalmente como distribuidores Herbalife constituem o que é chamado de 1º nível. Quando os seus distribuidores de primeiro nível patrocinam outros distribuidores, esses novos distribuidores passam a constituir o 2º nível de sua organização. Quando os distribuidores de segundo nível, por sua vez, patrocinam outros, esses novos distribuidores passam a fazer parte do 3º nível de sua organização Herbalife.

Oferecendo treinamento adequado aos seus distribuidores e incentivando-os a seguir o seu exemplo, você estará ajudando cada membro de sua equipe a obter a qualificação para o nível de supervisor. Como supervisor com supervisores qualificados ou em processo de qualificação nos três níveis de sua organização, você se qualifica para receber pagamento de *royalties* de 1 a 5% de seu volume de negócios.

O pagamento de *royalties* a receber será baseado no seu volume total de cada mês, conforme a escala abaixo:

ESCALA DE PAGAMENTO DE ROYALTIES	
Seu total de Pontos de Volume	Pagamento de <i>Royalties</i> em %
0 – 499	0%
500 – 999	1%
1.000 – 1.499	2%
1.500 – 1.999	3%
2.000 – 2.499	4%
2.500 ou mais	5%

O pagamento de *royalties* a receber será baseado no seu volume total de cada mês. Por exemplo, se você produzir menos de 500 pontos de volume, não terá direito a *royalties*. Se produzir 2.500 pontos de volume ou mais, receberá 5% do volume de negócios dos três níveis de sua linha descendente. A escala de pagamento de *royalties* acima indica os requisitos de volume que um supervisor deverá atingir todos os meses para ter direito a pagamento de *royalties*.

O pagamento de *royalties* é efetuado da seguinte maneira:

- Pagamento de *royalties* de 1 a 5% dos supervisores qualificados patrocinados pessoalmente (**diretamente**) por você, com base no volume total de cada supervisor.
- Pagamento de *royalties* de 1 a 5% dos supervisores de **segundo nível**, ou seja, os supervisores que tenham como patrocinador um supervisor patrocinado pessoalmente por você, com base no volume total de cada supervisor.
- Pagamento de *royalties* de 1 a 5% dos supervisores de **terceiro nível**, ou seja, os supervisores que tenham como patrocinador um supervisor patrocinado pessoalmente por você, com base no volume pessoal.

EXEMPLO DE PAGAMENTO DE ROYALTIES		
VOCÊ	2.500 pontos de volume	Seu total em Royalties = 1.500 pontos de <i>royalties</i>
SUPERVISOR (de primeiro nível)	10.000 pontos de volume	5% = 500 pontos de <i>royalties</i>
SUPERVISOR (de segundo nível)	10.000 pontos de volume	5% = 500 pontos de <i>royalties</i>
SUPERVISOR (de terceiro nível)	10.000 pontos de volume	5% = 500 pontos de <i>royalties</i>

Neste exemplo, foi atribuído o percentual máximo de 5%, assim seu pagamento em *royalties* foi calculado sobre 30.000 pontos de volume, o que dá a você 1.500 pontos de *royalties*. Os Pontos de Royalties são utilizados para fins de qualificação. O pagamento de *royalties* é calculado com base no preço de varejo dos produtos no país em que o produto foi comprado. Em certos países, os pagamentos de *royalties* serão convertidos em moeda local.

3.4.4. NÍVEL DE EQUIPE MUNDIAL

A qualificação para a Equipe Mundial é um importante passo para o seu negócio Herbalife e uma demonstração do seu sucesso. A equipe mundial é sua plataforma de lançamento para obter a qualificação para a equipe TAB. O nível de equipe mundial é a abertura para você começar a discursar em mine-eventos como STS (Sistema de Treinamento para o Sucesso).

Para se qualificar você deverá obter 500 Pontos de Royalties em determinado mês ou 10.000 pontos de volume total em determinado mês, depois de concluída a sua qualificação como supervisor.

### → Vantagens da Equipe Mundial

A pessoa qualificada em equipe mundial receberá:

- ✓ Todos os benefícios de um supervisor.
- ✓ Um Kit contendo um certificado personalizado da equipe Mundial, um pin da Equipe Mundial e um Livro de Notas Herbalife.
- ✓ Poderá participar de sessões especiais de planejamento e treinamento voltadas para a aceleração de seu progresso até a promoção a membro da Equipe TAB. Poderá qualificar-se para promoções especiais da empresa.

### 3.4.5. EQUIPE TAB

Os supervisores de sucesso têm a oportunidade de ingressar em um nível superior do Plano de Marketing da Herbalife, a equipe TAB. Cumprindo certos requisitos iniciais, os Supervisores passam a ser membros da equipe TAB. A equipe TAB é constituída de três níveis: Equipe de Expansão Global (GET), Equipe de Milionários e Equipe de Presidentes.

Por isso, pertencer à equipe TAB é um sinal de prestígio na Herbalife. A condição de membro da Equipe TAB indica que o supervisor desenvolveu um grupo forte e ativo de supervisores em linha descendente, e demonstra disposição de assumir um papel de líder na Herbalife. Você receberá benefícios adicionais da empresa e terá o status de líder. Ao ingressar em cada novo nível, você participará de treinamentos avançados, terá direito a Bônus de Produção inigualáveis e poderá se qualificar para outros prêmios e incentivos excepcionais.

Para a Herbalife, é de suma importância reconhecer e premiar as realizações da equipe TAB e, para isso, a empresa oferece Prêmios e Eventos de Treinamentos que são divertidos e informativos. Os prêmios e os eventos levam você a lugares incríveis em todos os pontos do planeta, proporcionando-lhe a oportunidade de aprender como atingir seus objetivos, aumentar seu potencial de ganhos e construir um negócio internacional sem deixar o conforto de seu lar. Isso tudo enquanto você desfruta dias felizes, que certamente trarão muita satisfação à sua vida.



#### 3.4.5.1. Bônus de Produção da Equipe TAB

Como membro da Equipe TAB, você se qualifica para receber Bônus de Produção de 2 a 7% de todo o Volume Organizacional de sua linha descendente. Os Bônus de Produção são pagos mensalmente a todos os membros qualificados da Equipe TAB. É necessário apresentar um Formulário de Inscrição de Bônus de Produção para receber os pagamentos. Esse formulário deverá ser aceito e aprovado pela Herbalife para que os pagamentos sejam processados. Esse formulário será enviado a você pela Herbalife durante o seu período de qualificação.

O membro da Equipe TAB receberá, também, uma bonificação que representa uma porcentagem das vendas anuais da empresa em todo o mundo, que é distribuída anualmente entre os maiores realizadores da Herbalife, em reconhecimento por seu desempenho excepcional em vendas de produtos Herbalife.

#### 3.4.6. NÍVEL DE EXPANSÃO GLOBAL – GET

Para se qualificar para a Equipe de Expansão Global (GET) você deverá obter 1.000 pontos de Royalties em três meses consecutivos. No primeiro dia do mês seguinte, você será promovido a membro da equipe.

#### ➔ Vantagens da Equipe de Expansão Global (GET)

A pessoa qualificada em GET receberá:

- ✓ Placa e pin da Equipe de Expansão Mundial.
- ✓ Todos os benefícios de um supervisor.
- ✓ A pessoa qualificada irá receber bônus de produção de 2% do volume de vendas da sua organização em linha descendente nos meses em que atingir um mínimo de 5.000 pontos de volume total, um mínimo de 1.000 pontos de royalties e ter cumprido todos os demais termos e condições.
- ✓ Qualificação para férias e eventos de treinamentos exclusivos GET.
- ✓ Convites para participação de conferências telefônicas especiais.

### 3.4.7. NÍVEL DE EQUIPE DE MILIONÁRIOS

Para você se qualificar para a Equipe de Milionários é necessário obter 4.000 pontos de royalties em três meses consecutivos. No primeiro dia do mês seguinte, você será promovido a membro da Equipe de Milionários.

#### → Vantagens da Equipe de Milionários

A pessoa qualificada em Equipe de Milionários receberá:

- ✓ Todos os benefícios de um supervisor.
- ✓ Placa e pin da Equipe de Milionários.
- ✓ Bônus de produção de 2 a 4% do volume de vendas de sua organização descendente. No terceiro mês depois de se tornar membro da Equipe, você receberá bônus de produção de até 4% nos meses em que atingir o mínimo de 3.000 pontos de volume total e mínimo de 4.000 pontos de royalties.
- ✓ Qualificação para férias e eventos de treinamentos.
- ✓ Treinamentos para desenvolver suas habilidades de ensino e auxiliar os treinamentos mundiais.
- ✓ Convites para participar de conferências telefônicas especiais.

### 3.4.8. NÍVEL DE EQUIPE DE PRESIDENTES

Para se qualificar para a Equipe de Presidentes é necessário:

- Acumular 10.000 pontos de royalties por três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, receba de 2 a 6% de bônus de produção.
- Presidente 20K: alcançar 20.000 pontos de royalties durante três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, ganhe de 2 a 6½% de bônus de produção.

- Presidente 30K: alcançar 30.000 pontos de royalties durante três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, ganhe de 2 a 6¾% de bônus de produção.
- Presidente 50K: alcançar 50.000 pontos de royalties durante três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, ganhe de 2 a 7% de bônus de produção.
- No quarto mês depois de se tornar membro qualificado da equipe de Presidentes você poderá receber Bonificação de Produtividade dependendo do seu nível, nos meses em que atingir um mínimo de 2.500 pontos de volume total e entre 10.000 e 50.000 pontos de royalties.

### → Vantagens da Equipe de Presidentes

A pessoa qualificada em Equipe de Presidente receberá:

- ✓ Todos os benefícios da equipe TAB, mais todos os benefícios de um supervisor.
- ✓ Placa e pin que simbolizam todo o prestígio da Equipe de Presidentes.
- ✓ Qualificação para férias e eventos de treinamento.

### → Programa de Prêmios e Reconhecimento da Equipe de Presidentes

Existem cinco níveis na Equipe de Presidentes, determinados pelo número de membros de primeira linha qualificados neste nível em uma organização individual que se encaixem em todos os critérios de classificação. Cada membro da Equipe de Presidentes recebe um *pin* de ouro especialmente desenhado, contendo de um a cinco diamantes, significando o número de integrantes de primeira linha qualificados a Presidentes na sua organização.

Além dos lucros no varejo e dos bônus, os integrantes da Equipe de Presidentes estão aptos a serem convidados a participar das reuniões da Equipe para ajudar no estabelecimento das futuras diretrizes da Herbalife e fornecer apoio para novos produtos e incentivo para novos programas.

Estes cinco níveis são classificados em:

- ❖ *Equipe de Presidentes – Executiva*: ter um membro da equipe de presidentes em seu primeiro nível que tenha preenchido todos os requisitos de qualificação.
- ❖ *Equipe de Presidentes – Executiva Sênior*: ter dois membros da equipe de presidentes em seu primeiro nível que tenham preenchido todos os requisitos de qualificação.
- ❖ *Equipe de Presidentes – Executiva Internacional*: ter três membros da equipe de presidentes em seu primeiro nível que tenham preenchido todos os requisitos de qualificação.
- ❖ *Equipe de Presidentes – Executiva Diretora*: ter quatro membros da equipe de presidentes em seu primeiro nível que tenham preenchido todos os requisitos de qualificação.
- ❖ *Chairman's Club*: ter cinco ou mais membros da equipe de presidentes em seu primeiro nível que tenham preenchido todos os requisitos de qualificação.

### **3.5. OS TRÊS PRINCIPAIS PASSOS PARA O SUCESSO NA HERBALIFE**

Usar, vestir e falar: essas três “chaves” abrirão as portas do sucesso para o novo distribuidor e para todas as pessoas que se juntarem a esse negócio.

As principais vantagens de usar os produtos serão, essencialmente, de que o distribuidor terá resultados; vai parecer bom e se sentir bem; as pessoas vão notar e perguntar como, entre outras. Por isso, contar a sua história, enfatizando o uso dos produtos será um grande passo para o sucesso. Além disso, demonstrar e convencer as pessoas a experimentar os produtos também irá alavancar seu negócio na Herbalife.

Quando se fala em vestir, quer dizer que o distribuidor terá que colocar o bóton da Herbalife, com isso o novo distribuidor se tornará uma propaganda viva, e no marketing multinível (como em qualquer marketing) a propaganda é essencial.

Portanto, vestindo, usando e exibindo os itens promocionais da Herbalife, o distribuidor naturalmente atrairá as pessoas. Elas irão se aproximar e falar com a pessoa que está com o bóton, e isso facilitará para o distribuidor uma conversa voltada para o lado profissional do negócio.

Por último, e talvez o mais importante, é falar com as pessoas. Sempre que alguém perguntar, conte sua história de controle de peso e de sucesso financeiro. Faz-se necessário explicar sobre os produtos e a oportunidade de negócio, como também mostrar o caminho de como elas poderão melhorar seu estilo de vida e obter lucro imediato. Outro ponto essencial é pensar em todas as pessoas que conhece e falar da Empresa com elas, comentar sobre os benefícios e lucros que a Empresa oferece, sem perder o foco nos argumentos verdadeiros.

### **3.6. TORNE-SE UM PRODUTO DOS NOSSOS PRODUTOS**

Não existe instrumento de vendas mais poderoso do que histórias de sucesso de pessoas reais, que de fato usam os produtos, que conseguem resultados e falam sobre eles com muitas outras pessoas.

Milhões de pessoas em todo o mundo reduziram eficientemente o peso e desfrutam hoje de um maior bem-estar, seguindo os nossos Programas Nutricionais e de Controle de Peso. Esta é a prova definitiva de que os produtos Herbalife atuam de modo eficiente e seguro, ajudando pessoas a recuperar a saúde, a boa aparência e a auto-estima.

Os produtos de nutrição interna da Herbalife combinam tecnologia avançada e vitaminas, minerais e ervas. Os produtos de nutrição externas (que são os cremes para cuidados pessoais) combinam ervas e elementos botânicos com os últimos avanços da ciência, ajudando a pessoa a se manter saudável e de bem com a vida.

A missão da Herbalife é levar a todos os cantos do mundo a boa saúde por meio da boa nutrição – de pessoa para pessoa, de cidade em cidade, de país a país. Assim, como membro da equipe Herbalife, o distribuidor se comprometerá com os objetivos e a mensagem da Herbalife.

Quanto mais o distribuidor usar os produtos Herbalife, mais fácil será recomendá-los e vendê-los a outras pessoas. O que o distribuidor diz sobre os produtos é importante, mas o mais importante é *sentir* sinceramente o que está dizendo.

### 3.6.1. POR QUE TODOS PRECISAM DE BOA NUTRIÇÃO?

A ingestão diária de vitaminas, minerais e nutrientes é essencial à saúde e à energia. Se vivêssemos em um mundo ideal, obteríamos dos alimentos que consumimos a quantidade ideal e equilibrada de vitaminas, minerais e outros nutrientes. Mas o estilo de vida agitado de hoje e os maus hábitos alimentares tornam isso praticamente impossível. O resultado é um grau de nutrição inferior ao desejável.

Os problemas de peso e as deficiências nutricionais são generalizados em nossa sociedade, especialmente em decorrência de maus hábitos como a superalimentação, a eliminação de refeições e as famosas dietas “iô-iô”. Estresse, remédios, fumo, bebidas alcoólicas e maus hábitos alimentares levam à diminuição da capacidade orgânica de absorção de nutrientes.

Muitas pessoas tentam reduzir peso rapidamente, agredindo seu próprio organismo com métodos de emagrecimento radicais e perigosos. Dietas de baixas calorias raramente proporcionam a nutrição plena que nosso corpo exige e podem produzir distúrbios de saúde a logo prazo. Depois de longos períodos de dieta e restrição, muitos não conseguem manter o peso desejado, recuperando os quilos perdidos e, muitas vezes, engordando ainda mais. Assim, se a sua dieta não é perfeita, você precisará de suplementação e/ou complementação.

Uma pessoa engorda quando consome alimentos (calorias) em quantidade superior à que o corpo necessita para exercer suas atividades diárias. A redução de peso ocorre quando o gasto energético do corpo é maior que o consumo de energia. Nesse caso, a gordura corporal acumulada se transforma novamente em energia para compensar a diferença.

Os produtos do Programa de Controle de Peso Herbalife nutrem o corpo e trabalham para criar um equilíbrio energético favorável à redução de peso. Com o programa, a pessoa pode controlar seu peso sem sofrer perda de energia, fome ou obsessão por comida.

A Herbalife oferece uma variedade de produtos selecionados que constroem a base para uma Nutrição inteligente. Com cada programa de controle de peso Herbalife, a nutrição inteligente funciona como ponto inicial, caso a pessoa queira reduzir peso ou já esteja no peso ideal, desejando agora apenas ajustar seu Programa para um avanço nutricional saudável. Ao adicionar suplementos, a pessoa pode equilibrar suas necessidades específicas. Uma vez que cada indivíduo apresenta diferentes necessidades para o bem-estar, os suplementos da Herbalife oferecem uma ampla variedade de produtos para ajudar a tender todas as exigências nutricionais.

### 3.6.2. MANTER A NUTRIÇÃO CELULAR É FUNDAMENTAL

Nossos corpos são constituídos de trilhões de minúsculos elementos – células vivas que crescem, morrem e são substituídas muitas vezes ao longo da vida. Essas células precisam de nutrição adequada para desempenhar as funções vitais do metabolismo: crescimento, regeneração, desintoxicação e reprodução.

O Programa de Controle de Peso Herbalife oferece nutrição adequada. Com ela, pode-se reduzir o consumo diário de calorias sem deixar de consumir as vitaminas, proteínas, carboidratos, sais minerais e demais substâncias nutritivas que são essências à boa saúde.

A Herbalife oferece esses elementos em fórmulas de fácil digestão, para que as células do corpo possam otimizar o seu funcionamento. O que essencialmente faz a diferença dos produtos Herbalife com os demais, é a inclusão – em suas fórmulas –, de um conjunto de ervas e micronutrientes que produzem ganhos ainda maiores em termos de saúde e vitalidade.

### **3.7. COMO FAZER SUCESSO EM VENDAS NA HERBALIFE**

Para começar, construa o seu relacionamento com os clientes. Uma venda é uma venda, mas um cliente conquistado é um patrimônio para a vida toda. Os distribuidores de sucesso não visam simplesmente fazer uma grande venda de uma só vez, esperando que o volume da venda, sozinho, produza o seu crescimento. O que ele faz é estabelecer e cultivar o seu relacionamento com os clientes, produzindo repetidas vendas e, possivelmente, conquistando compradores fiéis para a vida inteira. Isso é uma verdade, não importando se os produtos em questão são carros, computadores, alimentos, seguros ou produtos para controle de peso, nutrição e cuidados pessoais.

Portanto, não encare o seu negócio como “venda”. Faz-se necessário compartilhar os produtos nos quais o distribuidor confia com pessoas que querem e precisam deles. Construir um negócio saudável é muito mais fácil, rentável e seguro quando o distribuidor desenvolve uma base fiel de clientes que fazem compras regulares.

Além disso, é sempre mais fácil e mais eficiente, do ponto de vista dos custos, vender um número maior de produtos a clientes que o distribuidor já possui do que sair à “caça” de novos. Isso não significa que deva parar de procurar novos clientes, eles são sempre importantes para alavancar seu negócio. Mas é fundamental jamais ignorar os clientes que já tem. Calcule o valor permanente que representa para o distribuidor um único cliente comprador de grande variedade de produtos Herbalife.

É importante apresentar os produtos de nutrição externa aos clientes de nutrição interna. Mantenha contato com seu cliente, pois as necessidades de produtos – da parte dele – podem mudar de tempos em tempos. Presentear os seus clientes com brindes e itens de promoção Herbalife faz criar um vínculo mais forte.

A estratégia primordial de um distribuidor não deve ser a venda apressada de um produto, e sim deverá fornecer uma assistência permanente, acrescentando valor ao produto e permitindo construir um relacionamento duradouro e mutuamente satisfatório. Mostrar aos clientes o quanto eles podem confiar e contar com o distribuidor é um passo imprescindível para o sucesso na Herbalife.



### 3.8. A CONQUISTA DA HERBALIFE NO BRASIL

Herbalife Brasil lança primeira campanha publicitária em 10 anos de Brasil. A empresa investirá mais de R\$ 1 milhão nos próximos três meses para reforçar o posicionamento da linha de produtos ShapeWorks e apresentar a nova barra de proteína aos consumidores.

Com 25 anos de atuação no mundo e há uma década no Brasil, a Herbalife lança sua primeira campanha publicitária em nosso país. Criada pela Colucci Propaganda, ela divulga a marca Herbalife, reforça toda a linha Shapeworks de controle de peso e nutrição diária, e introduz a barra de proteína no sabor citrus lemon, que serve como lanche entre as refeições.

A Herbalife tornou-se mundialmente conhecida por utilizar ferramentas diferenciadas de comunicação, como o famoso bóton *“Perca Peso Agora, Pergunte-me Como”*, além de catálogos de produtos e folhetos impressos. As mídias sempre foram simples e acessíveis para que os distribuidores pudessem investir na divulgação de seu próprio negócio. Esta campanha é um divisor de águas na história da Herbalife no Brasil, que pela primeira vez inclui uma campanha publicitária em seu mix de comunicação. Este investimento em publicidade visa apoiar a atividade dos distribuidores e ampliar a comunicação com o mercado.

Um dos objetivos da campanha é exaltar a preocupação da empresa em oferecer qualidade de vida e bem-estar às pessoas. São cinco peças – uma de página dupla e quatro de página simples – que serão veiculadas de Outubro à Dezembro de 2006. A Herbalife optou pela mídia impressa, concentrando os investimentos em revistas semanais e mensais, porque estes veículos têm cobertura nacional, atingem uma grande audiência e conquistam maior atenção do leitor.

O primeiro anúncio será veiculado em 1º de Outubro de 2006. Trata-se de um institucional de marca, de página dupla, que apresenta todos os produtos que a Herbalife comercializa no Brasil. A Herbalife convive com um amplo recall de seu carro-chefe, o shake para controle de peso, e pouco conhecimento sobre o restante de sua linha. Por isso, é preciso começar com uma peça que nivela o conhecimento do público sobre a empresa e reforça o posicionamento da marca Herbalife. Na sequência, serão veiculadas três peças diferentes que divulgam a linha de produtos

shapeworks, cujo conceito associa boa nutrição a um estilo de vida saudável para atingir a boa forma.

*Shapeworks* é uma linha de alimentos e suplementos que auxilia não apenas no controle de peso, mas também na conquista da boa forma, do bem-estar e de um estilo de vida saudável. São produtos que podem ser usados todos os dias e para toda a vida. Além das revistas semanais, a mídia inclui ainda títulos de saúde e bem-estar, como *Saúde É Vital*, *Boa Forma*, *Bons Fluídos*, *Viva Saúde*, *Corpo a Corpo*, *Guia da Beleza*, *Estilo Natural* e *UMA*.

Outro anúncio, que apóia o lançamento da barra de proteínas shapeworks sabor citrus lemon, será veiculado nas edições de Outubro a Dezembro de 2006 das revistas especializadas nos segmentos de *fitness*: *Sportlife*, *Running BR* e *Go Outside*.

A Herbalife Brasil tem inovado nas áreas de comunicação, pesquisa e marketing. Tem-se compartilhado com outros países as iniciativas desenvolvidas localmente, como novos formatos de pesquisa de opinião. A Herbalife acompanhará de perto o resultado desta campanha e, caso positivo, poderá repetir essa iniciativa no futuro.

A Herbalife entra no mercado de barrinhas com a *Protein Bar Citrus Lemon*, expandindo sua linha Shapeworks de controle de peso e nutrição diária. Ao contrário do padrão do mercado brasileiro, onde predominam produtos à base de cereais, ou seja, ricos em carboidratos, a barra shapeworks, feita à base de proteína do leite, oferece maior teor de proteínas. Por isso, ela proporciona uma saciedade mais prolongada. Ela vem no exclusivo sabor citrus lemon, com cobertura de chocolate, oferecendo ao consumidor melhor consistência e textura macia, que dissolve na boca.

A barra shapeworks é indicada para quem procura uma opção de lanche saudável, prática e saborosa no intervalo entre as refeições. É também um ótimo complemento para os programas shapeworks de controle de peso, além de ser uma alternativa para pessoas que praticam atividades físicas e precisam de um aporte maior de proteína. Com 35 gramas, a barra shapeworks oferece 10 gramas de proteína e tem 140 calorias.

Em 2004, a Herbalife, que está presente em 60 países, movimentou US\$ 2,1 bilhões em vendas brutas no varejo. Partes desses bons resultados foram geradas no Brasil, onde a empresa e sua rede de distribuição expandiram em 54% seu volume de negócios. Esse crescimento permanece em 2005, no segundo trimestre, os resultados globais da empresa atingiram a marca de US\$ 387,7 milhões em vendas líquidas. Essa cifra é 18,7% superior ao resultado obtido no mesmo período de 2004. Na região das Américas, México e Brasil foram responsáveis pelos maiores percentuais de crescimento: 127% e 72%, respectivamente.

Para se ter sucesso na Herbalife, tanto no Brasil como em outros países, é preciso investir em treinamentos, pois a maior oportunidade de negócio do mundo também oferece o melhor Programa de Treinamento para o Sucesso e o melhor Sistema de Apoio para Distribuidores. Mas o distribuidor precisa ficar em contato para aproveitar todas as oportunidades. Hoje, no Brasil, há várias maneiras de estar atualizado na Herbalife, a saber:

- ✓ Começar participando das Reuniões de Oportunidades Herbalife (HOM) semanais com seus clientes e distribuidores em potencial;
- ✓ Manter-se atualizado seguindo o cronograma mensal de Conferências Telefônicas;
- ✓ Participar dos Seminários de Treinamentos para o Sucesso (STS);
- ✓ Conectar-se a HBN para receber treinamentos 24 horas por dia;
- ✓ Manter-se em contato permanente com seu patrocinador, seu supervisor e sua organização.
- ✓ Acima de tudo, tenha fé em si mesmo. Estabelecer um cronograma razoável para poder crescer, errar e aprender é um bom passo para o sucesso.

## **CAP. 4. – PESQUISAS COM PROFISSIONAIS DE VENDAS**

No sentido de validar este estudo foi realizada intencionalmente uma entrevista que contou com a participação de 40 profissionais de vendas. Os dados foram coletados através de questionamentos simples e objetivos, pois permitem pesquisadores observarem de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem e que são de seu interesse. Nesse momento houve interações significativas que facilitaram a aplicação do questionário com o objetivo de obter informações sobre a importância de conhecer os dois lados do marketing multinível, quais suas diferenciações, o que na opinião dos entrevistados desperta mais interesse para atingir objetivo estipulado, e verificar se realmente eles têm coragem de trocar um trabalho com salário fixo por outro que dependa exclusivamente de si, mas com salário promissor – entre outras perguntas.

Outro objetivo dessa entrevista é verificar se uma pessoa jovem pode se envolver verdadeiramente numa carreira de marketing de rede e atingir seus objetivos; pois esse tipo de marketing exige um comprometimento sério com o trabalho, a personalidade certa, e pode ajudar jovens motivados a desenvolverem e manterem um sistema alternativo de distribuição que os recompensará financeiramente pelos resultados que gerarem.

### **4.1. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Ficou evidenciada na entrevista a preferência dos profissionais de vendas pelo crescimento pessoal, reconhecimento, respeito e senso de realização que o marketing multinível pode proporcionar as pessoas.

A razão pela qual a maioria das pessoas escolhe uma carreira de marketing multinível é poder atingir um nível de liberdade financeira mais rápido do que com qualquer outra atividade. E o fato de alguém receber renda residual no marketing de rede não significa necessariamente que ele ou ela não precisem mais trabalhar. As pessoas podem não precisar continuar fazendo muito depois de determinado ponto, mas seguramente terá de continuar fazendo alguma coisa.

Sem dúvida, é perceptível que a maioria dos entrevistados percebem que o maior problema enfrentado hoje no marketing multinível no Brasil é o recrutamento e treinamento com baixo nível, ou seja, há muitas técnicas de recrutamento do tipo “*eu tenho um segredo*” e sistemas de treinamento do tipo “*você não precisa saber, não se preocupe com isso*”. Isso seria uma vergonha vê-los proliferar no Brasil numa época em que estão sendo eliminados de outros mercados.

Isto é importante porque um dos principais pontos do recrutamento é visar pessoas qualificadas. É muito difícil atrair e conservar pessoas qualificadas com recrutamento ou práticas de treinamento subdesenvolvidas ou maldirecionadas.

Outro ponto que ficou nítido é que os motivos pelos quais as pessoas querem mais tempo variam de um indivíduo para outro. Alguns querem deleitar-se numa praia, outros querem viajar e ter mais tempo para família, outros têm um interesse ou interesses que podem não ser lucrativos, mas que gostariam de seguir. Em cada um desses casos, o contexto de um emprego das oito da manhã às seis da tarde pode ser visto como uma interferência no estilo de vida desejado pelo indivíduo.

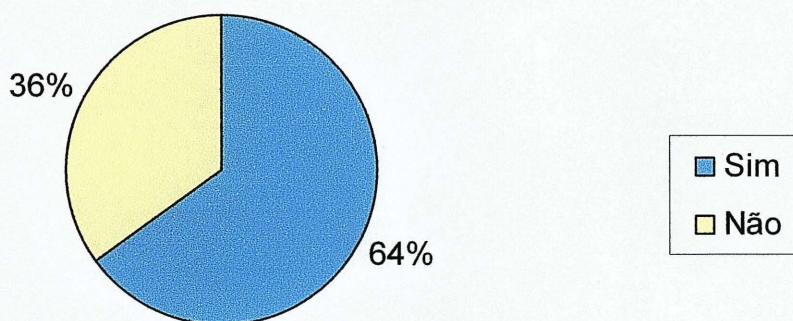
Mesmo assim muitas pessoas ainda têm receio de deixar seu emprego antigo com a remuneração garantida, por uma carreira que depende exclusivamente de si. Desse modo, essas pessoas ficam só reclamando da vida profissional, mas não fazem nada para mudar ou pelo menos melhorar o seu ambiente, e assim continuam vivendo na infelicidade de sempre estar sem dinheiro.

Ao comparar o investimento em tempo exibido para conseguir o estilo de vida desejado, as pessoas que escolhem ou que já escolheram o marketing multinível estão pensando a longo prazo. Desse jeito, elas fazem uma comparação simples. Por um lado, elas se vêem trabalhando em suas ocupações atuais até a idade da aposentadoria, espremendo o tempo de alguns de seus sonhos para o período da noite, os fins de semana e as férias, até poderem receber uma pensão e viver das economias para atingir seus objetivos. Por outro lado, elas vêem o investimento de três a cinco anos sem noites, fins de semana ou férias livres para construir uma renda que lhes permitirá viver plenamente seus sonhos bem mais tarde.

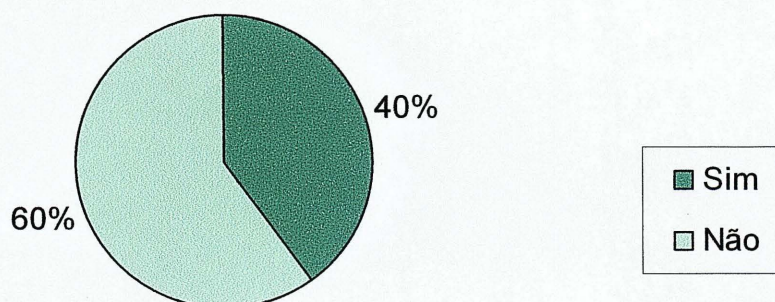
É importante concluir dessas entrevistas realizadas, que existem três tipos de pessoas: “aquelas que assistem às coisas acontecerem, as pessoas que ouvem falar das coisas que aconteceram e as pessoas que fizeram as coisas acontecer.”

#### 4.2. TABULAÇÃO DOS RESULTADOS

##### **Você sabe o que é Marketing Multinível?**

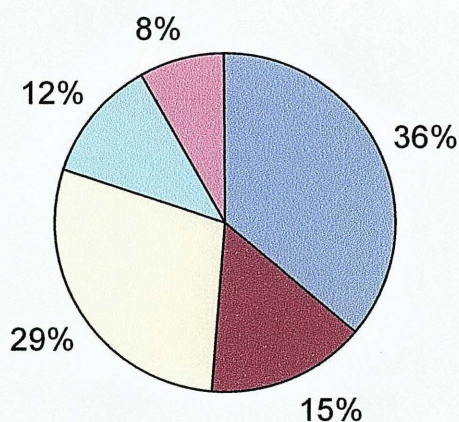


##### **Você deixaria do seu trabalho fixo com salário mensal para iniciar um negócio próprio como a que o marketing multinível oferece?**



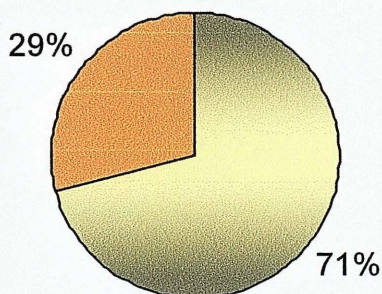


**Desses problemas abaixo relacionados, qual deles você acha que é o maior enfrentado hoje pelo marketing multinível no Brasil?**



- ☒ Recrutamento e treinamentos incorretos
- ☒ Poucas pessoas qualificadas
- ☒ Mentiras e falta de informação
- ☒ Falta de comprometimento e reconhecimento
- ☒ Mente "fechada" para mudanças radicais

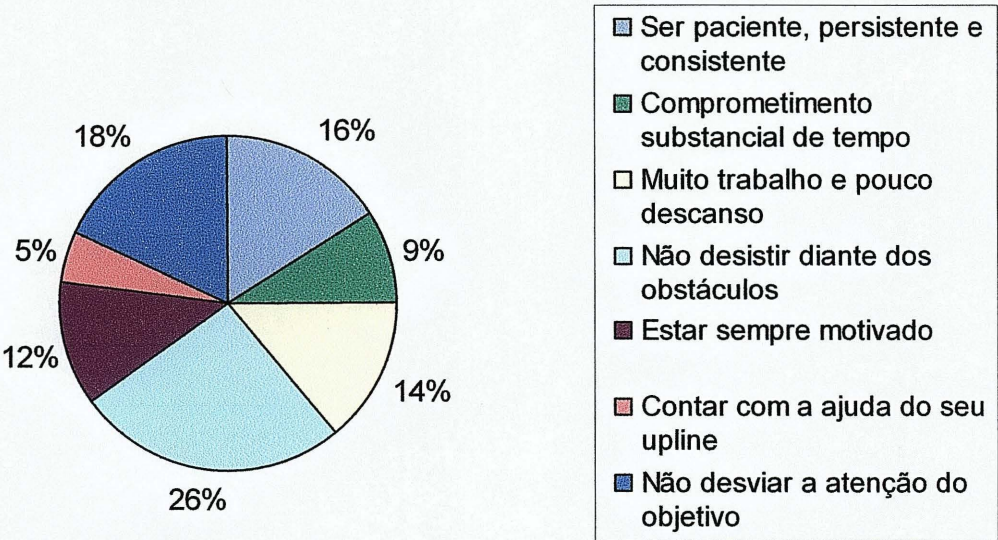
**Para você a renda residual é um objetivo possível no marketing multinível?**



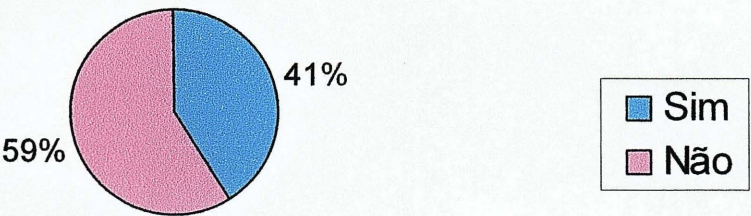
- ☒ Sim
- ☒ Não



**Dessas opções abaixo, qual delas  
você acha que são os "ingredientes  
principais" para o sucesso no  
marketing de rede?**

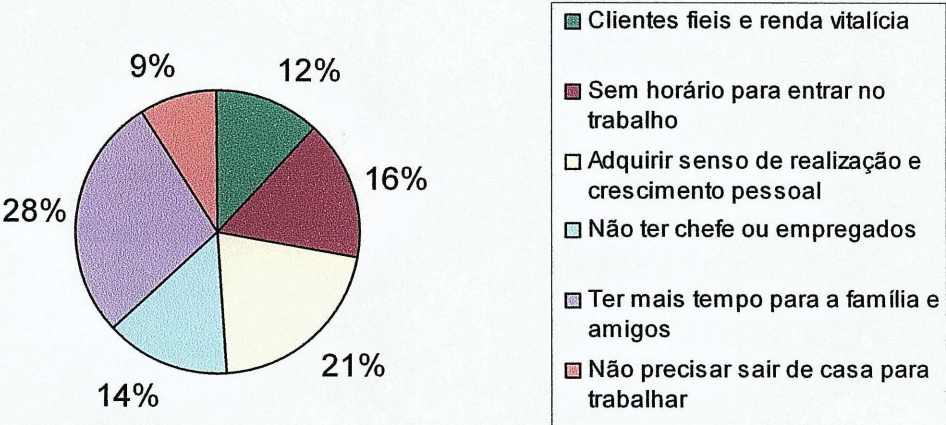


**Você acredita que uma pessoa que  
esteja iniciando numa oportunidade  
do marketing de rede tem o potencial  
de crescer mais rápido somente no  
começo?**

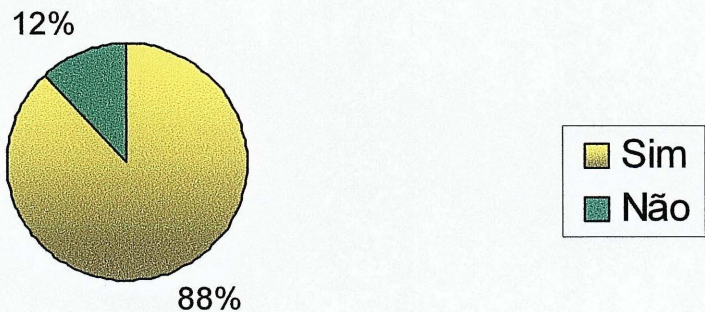




**Se fosse para você desistir de tudo e  
começar a vida no marketing  
multinível, o que mais lhe empolgaria  
para iniciar essa atividade?**

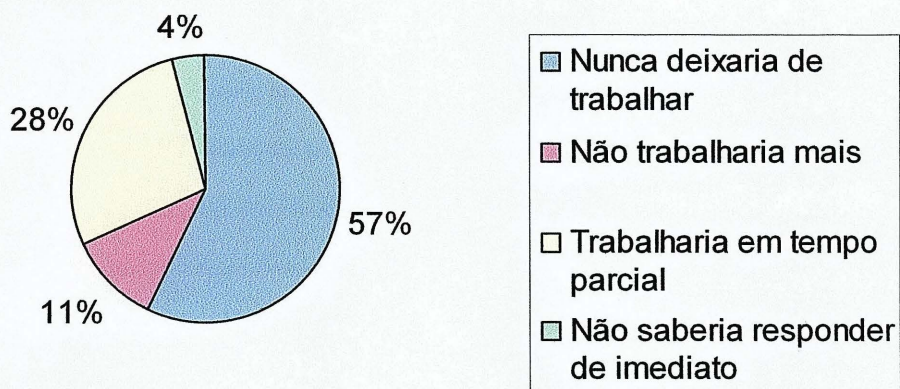


**Para você, ser um líder do MMN é ser  
uma pessoa dominante, motivadora,  
persuasiva, controladora e  
extrovertida, que assumem riscos e  
gostam dos desafios?**

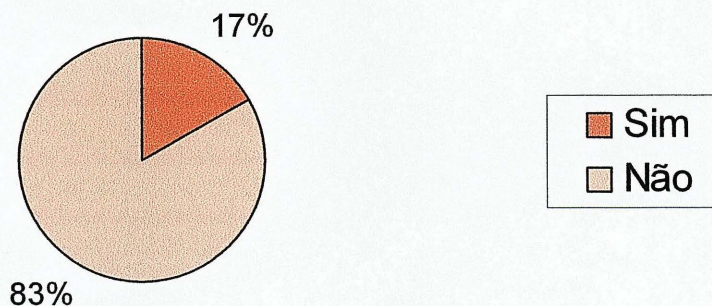




**Se o seu trabalho não fosse um meio de sustento, você:**



**Você acha que recebe o suficiente por aquilo que você desempenha na empresa? Resumidamente, você está feliz naquilo que realiza?**



## **CAP. 5. – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Tentamos, no decorrer deste trabalho, apresentar um tipo de marketing largamente praticado no mundo. Trata-se de um marketing visto como não tradicional, ou seja, diferente daquele que normalmente verificamos em nosso cotidiano – o Marketing de Rede.

Em nossas pesquisas, verificamos a elevada escassez de livros que tratam do assunto, talvez pelo fato de, justamente, tratar-se de um marketing que não estamos acostumados a praticar, tampouco, aprender sobre ele nos bancos escolares e/ou acadêmicos. Sabe-se que já existem cadeiras específicas sobre o assunto em várias faculdades americanas, com diversos livros editados anualmente, porém no Brasil, apesar deste tipo de marketing estar sendo praticado por milhares de pessoas, sua literatura deixa ainda a desejar.

Vimos que o marketing multinível incorporou o conceito de franquia, isto é, um negócio pronto, de baixo risco e provado, e fez algumas melhorias notáveis. Como uma boa companhia de franquia faria, uma boa companhia marketing multinível lhe proporciona os produtos ou serviços para comercializar, treinamento de campo constante, lançamentos periódicos de novos produtos, literatura de vendas e marketing para atualizar-se e um departamento de serviço ao distribuidor altamente treinado. Além disso, no network marketing, o distribuidor ou revendedor está no negócio por si mesmo – mas não está sozinho. O sucesso da sua corporação de marketing multinível está baseado no apoio profissional de seu patrocinador e toda a sua linha ascendente de pessoas que já alcançaram o sucesso no negócio – eles são seus parceiros de negócios, assim eles lhe dão todo o apoio possível, todos os passos do caminho certo. Mas essas pessoas não construirão o negócio para o distribuidor associado, e sim esse novo distribuidor será responsável em última instância pelo sucesso ou pelo fracasso do seu negócio.

Indubitavelmente, poderá se defrontar com problemas, principalmente nos primeiros dias de atividade, e a maneira como equacionar esses problemas será decisivo para determinar o crescimento que seu negócio poderá alcançar. A atitude que se recomenda adotar é encarar a responsabilidade e os problemas como desafios interessantes – desafios que poderão facilmente enfrentar e superar.

Naturalmente, a maioria dos profissionais de network marketing não embolsam todo esse dinheiro. O desgaste geralmente derruba 90% dos seus distribuidores antes que eles lhe dêem a ganhar algum dinheiro, a progressão geométrica tende a se esgotar no terceiro ou quarto nível. E, na maioria dos planos, um distribuidor tem que investir muito dinheiro na linha de frente para continuar competitivo.

Resumindo, marketing multinível é um negócio como qualquer outro, com todos os problemas e riscos de um negócio tradicional. Não é uma loteria. A maneira de ser bem-sucedido é trabalhar com afinco, investir um pequeno capital e muita perseverança, pois o sucesso não acontece de imediato. O importante dessa primeira etapa é que o distribuidor não pode desistir e, assim, acabará conquistando seus objetivos.

Em relação à Herbalife, conclui-se que o plano proposto por essa empresa, tanto na área de marketing, quanto nos produtos comercializados, apresentam inúmeras vantagens para quem quer iniciar esse negócio. A divulgação dos produtos é feita através de catálogos ou anúncios feitos em publicações mensais das próprias empresas. Essas publicações têm o objetivo de, além da divulgação de novos produtos, proporcionarem aos associados informações sobre todas as atividades realizadas pelas empresas, a fim de mantê-los estimulados.

O plano apresentado pela Herbalife mostra-se com maiores possibilidades de ganhos imediatos nas vendas de varejo e atacado. A longo prazo, também, a Herbalife leva nítida vantagem. Seu plano demonstra que os distribuidores sérios e que trabalham com paciência e consistência tendem a apresentar resultados impressionantes em termos de remuneração, principalmente quando compráramos os ganhos com a nossa realidade brasileira atual.

Como se pode observar no decorrer deste estudo, as aplicações e benefícios, tanto para a empresa quanto para aqueles que se dedicam profissionalmente a realizar alguma forma de atividade comercial através deste tipo de marketing são excelentes. A Herbalife oferece, além de remuneração através das redes e vendas, prêmios de reconhecimento por cada nível alcançado, ou seja, desenvolve um marketing de incentivos – sistema de bônus e reconhecimento pessoal.

Sem dúvida, as possibilidades de ganhos são bastante atraentes. Contudo, não existe fórmula mágica neste negócio. O marketing multinível é um negócio como outro qualquer, onde existe muito trabalho, frustrações, perdas e derrotas, mas também ganhos altíssimos e vitórias extraordinárias. Aliás, SUCESSO só vem antes de TRABALHO no dicionário.

O network marketing não exige qualificações ou dons especiais. A pessoa que deseja iniciar sua carreira nesse tipo de marketing não precisa de diplomas universitários nem ligações com gente do meio. Nem mesmo de muito dinheiro a pessoa necessita, o que precisa é de força de vontade. Ser bem-sucedido em MMN é uma das tarefas mais difíceis que o distribuidor pode empreender. Frequentemente ficará sem dormir, sem dinheiro e terá que consumir sua última gota de energia antes de vislumbrar a recompensa.

Não resta dúvida de que, tanto no marketing tradicional quanto no marketing de rede aqui apresentados, o sucesso depende de qualidades pessoais – como a persistência e a capacidade de suportar as frustrações iniciais – que todo negócio, tradicional ou não, nos impõem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

HAWKINS, Leonard S. **Como ser bem-sucedido em Network Marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

HUBNER, Maria Martha. **Monografias e Projetos de Dissertação**. São Paulo: Mackenzie.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MARKS, Will. **Marketing de rede**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 52-65.

MCKENNA, Regis. **Novas estratégias de Marketing**. Lisboa: Editorial Presença, 1990. 176 p.

POE, Richard. **Tudo sobre Network Marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ADMINISTRAÇÃO DO NEGÓCIO – HERBALIFE INTERNATIONAL, 2004.

MANUAL DE NEGÓCIOS – HERBALIFE INTERNATIONAL, 2004.

## **ANEXO – Questionário sobre Marketing Multinível**

## QUESTIONÁRIO SOBRE MARKETING MULTINÍVEL

*Leia atentamente as perguntas que seguem, é muito importante a sua resposta sincera e consciente.*

Nome (opcional): \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

1. Você sabe o que é marketing multinível?

( ) Sim            ( ) Não

2. Você deixaria do seu trabalho fixo com salário mensal para iniciar um negócio próprio como a que o marketing multinível oferece?

( ) Sim            ( ) Não

3. Desses problemas abaixo relacionados, qual deles você acha que é o maior enfrentado hoje pelo marketing multinível no Brasil?

( ) Recrutamento e treinamento incorretos.

( ) Poucas pessoas qualificadas nesse negócio.

( ) Mentiras e falta de informação.

( ) Falta de comprometimento e reconhecimento.

( ) Mente "fechada" para mudanças radicais.

4. Para você a renda residual é um objetivo possível no marketing multinível?

( ) Sim            ( ) Não



5. Dessas opções abaixo, qual delas você acha que são os “ingredientes principais” para o sucesso no marketing de rede?

- ( ) Ser paciente, persistente e consistente.
- ( ) Comprometimento substancial de tempo.
- ( ) Muito trabalho e pouco descanso.
- ( ) Não desistir diante dos obstáculos.
- ( ) Estar sempre motivado.
- ( ) Contar com a ajuda contínua do seu *upline*.
- ( ) Não desviar a atenção do objetivo e não relaxar.

6. Você acredita que uma pessoa que esteja iniciando numa oportunidade do marketing de rede tem o potencial de crescer mais rápido somente no começo?

- ( ) Sim            ( ) Não

7. Se fosse para você desistir de tudo e começar a vida no marketing multinível, o que mais lhe empolgaria para iniciar essa atividade:

- ( ) Clientes fieis e renda vitalícia.
- ( ) Sem horário para entrar no trabalho.
- ( ) Adquirir senso de realização e crescimento pessoal.
- ( ) Não ter chefe ou empregados.
- ( ) Ter mais tempo para a família e amigos.
- ( ) Não precisar sair de casa para trabalhar.

8. Para você, ser um líder do MMN é ser uma pessoa dominante, motivadora, persuasiva, controladora e extrovertida, que assumem riscos e gostam dos desafios?

- ( ) Sim            ( ) Não

9. Se o seu trabalho não fosse um meio de sustento, você:

- ☐ ) Nunca deixaria de trabalhar.
- ☐ ) Não trabalharia mais.
- ☐ ) Trabalharia em tempo parcial.
- ☐ ) Não saberia responder de imediato.

10. Você acha que recebe o suficiente por aquilo que você desempenha na empresa? Resumidamente, você está feliz naquilo que realiza?

- ☐ ) Sim
- ☐ ) Não